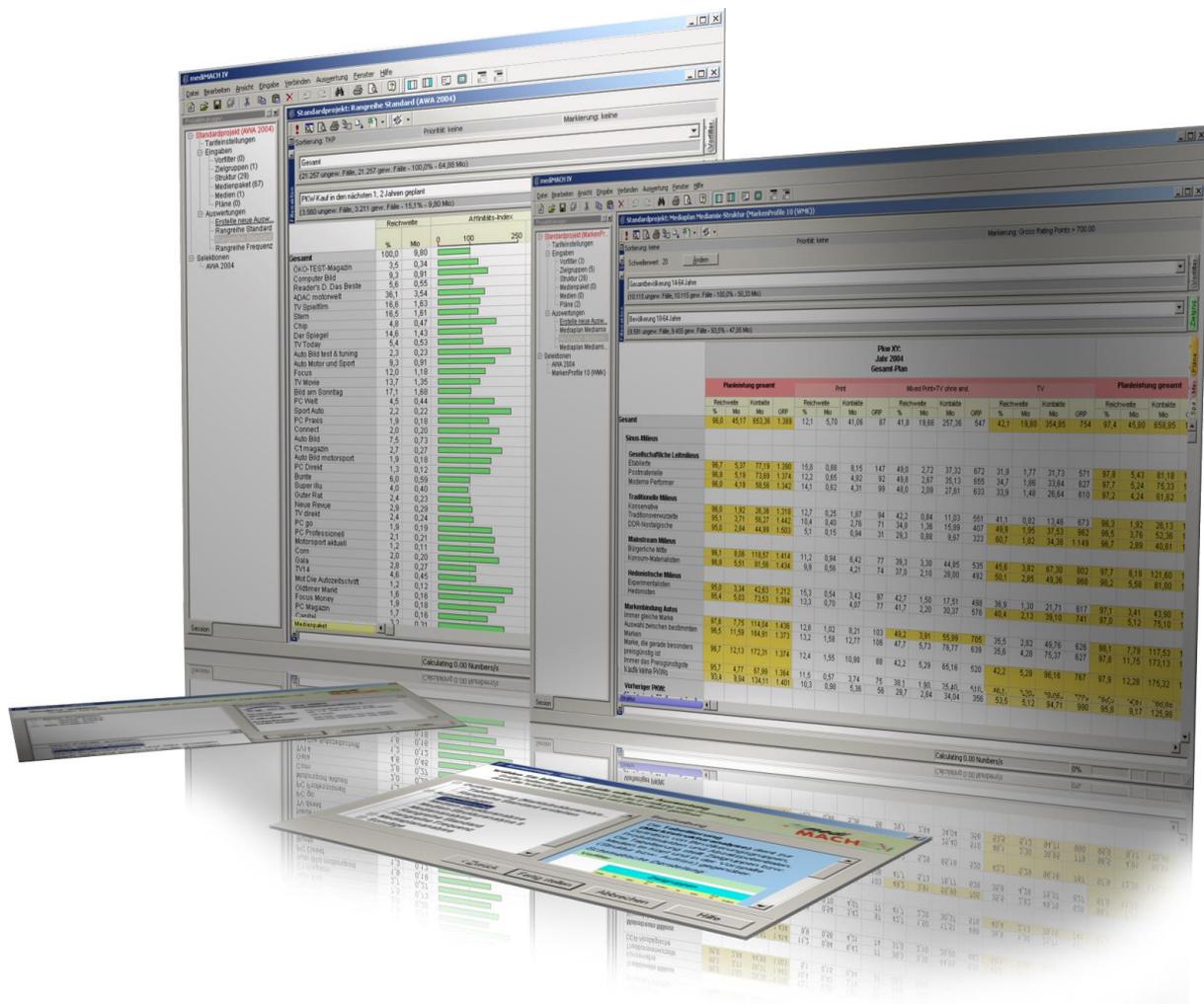




# Das Analyse- und Mediaplanungsprogramm



## Dokumentation

mediMACH GmbH & Co. KG • COMSulting GmbH



© Copyright mediMACH IV:

**mediMACH GmbH & Co. KG, Norderstedt**

Idee:

Hanspeter Lorenz

Programm:

Dix Lorenz

Analysenaufbereitung:

Lars Hohmann

Hotline, Support,  
Dokumentation,  
Installationsprogramm

**COMsulting GmbH**

Höppnerweg 1

23669 Timmendorfer Strand

Tel.: 04503 / 35 35 - 0 · Fax: 04503 / 35 35 - 13

[www.medimach.com](http://www.medimach.com)

E-Mail: [info@medimach.com](mailto:info@medimach.com)

Hotline: **04503 / 35 35 - 17**

Für mediMACH IV stehen **alle gängigen Markt- und Media-Analysen** zur Verfügung. Voraussetzung für den Bezug von Analysendateien sind grundsätzlich die Rechte an den Analysen. Wir dürfen nur Analysendateien ausliefern, für die die Nutzungsrechte vorliegen. Die Voraussetzungen für den Erwerb der Nutzungsrechte sind unterschiedlich. Wir informieren Sie gern.

**Gern bereiten wir auch spezielle Analysen für Sie auf.** So können Sie beliebige Studien mit mediMACH IV auswerten.

Stand der Dokumentation: **Januar 2017**

## Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Einleitung .....                                     | 7  |
| Installation .....                                   | 8  |
| Erste Schritte .....                                 | 9  |
| Übersicht .....                                      | 9  |
| Erste Zählungen mit mediMACH.....                    | 9  |
| Möglichkeiten des Projektmanagers.....               | 13 |
| Formatieren der Auswertung .....                     | 13 |
| Erstellen einer Rangreihe .....                      | 16 |
| Speichern eines Projekts, Beenden von mediMACH ..... | 18 |
| Eingaben .....                                       | 19 |
| Übersicht .....                                      | 19 |
| Projektmanager.....                                  | 19 |
| Eingabefenster .....                                 | 21 |
| Auswertungen allgemein .....                         | 26 |
| Das Prinzip.....                                     | 26 |
| Erstellen von Auswertungen .....                     | 28 |
| Das Auswertungsfenster .....                         | 29 |
| Auswertungseinstellungen.....                        | 32 |
| Die Auswertungen .....                               | 33 |
| Übersicht .....                                      | 33 |
| Tabellierung.....                                    | 34 |
| Medien-Strukturanalyse.....                          | 35 |
| Medien-Strukturanalyse II .....                      | 36 |
| Medienanalyse.....                                   | 37 |
| Rangreihe Standard .....                             | 38 |
| Externe Überschneidungen.....                        | 39 |
| Nutzertreue.....                                     | 40 |
| Rangreihe Frequenz .....                             | 41 |
| Mediaplananalyse - Übersicht .....                   | 42 |
| Mediaplan - Grunddaten .....                         | 42 |
| Mediaplan - Strukturanalyse.....                     | 43 |
| Mediaplan - Kontaktverteilung .....                  | 44 |
| Mediaplan - Kontaktklassen-Struktur .....            | 46 |
| Mediaplan - Mediamix.....                            | 47 |

|  |    |
|--|----|
| Mediaplan - Mediamix-Struktur .....                      | 47 |
| Mediaplan - Mediamix-Kontaktverteilung.....              | 48 |
| Auflagenauswertung.....                                  | 49 |
| Überschneidungskreise .....                              | 50 |
| Formatieren von Auswertungen .....                       | 52 |
| Formatierungsmöglichkeiten .....                         | 52 |
| Auswertungsbezogene Formatierungen.....                  | 52 |
| Übersicht über die spaltenbezogenen Formatierungen ..... | 53 |
| Spaltenbezogene Formatierungen .....                     | 53 |
| Verschieben von Spalten.....                             | 53 |
| Breite von Spalten einstellen .....                      | 54 |
| Duplizieren, Kopieren von Spalten.....                   | 54 |
| Löschen von Spalten .....                                | 55 |
| Zahlenformat ändern.....                                 | 55 |
| Hochrechnung in Mio oder Tsd ausweisen .....             | 56 |
| Spaltenköpfe umbenennen.....                             | 56 |
| Sortieren .....  | 57 |
| Priorität .....  | 58 |
| Markierungen .....                                       | 58 |
| Darstellung der Spalten .....                            | 59 |
| Darstellungsformat der Spalten ändern.....               | 59 |
| Spalten hinzufügen, Spaltenpalette .....                 | 61 |
| Objektbezogene Formatierungen .....                      | 66 |
| Markierungen .....                                       | 68 |
| Die Ausgabe .....  | 70 |
| Übersicht .....  | 70 |
| Der Ausdruck .....                                       | 70 |
| Der Export .....   | 70 |
| Eigene Excel-Vorlagen .....                              | 72 |
| Projekte, Sichern und Laden .....                        | 74 |
| Übersicht über Projekte .....                            | 74 |
| Sichern und Laden .....                                  | 75 |
| Zielgruppendefinitionen.....                             | 76 |
| Verknüpfen von Zielgruppen, Medien, Plänen .....         | 76 |
| Verknüpfungsarten .....                                  | 79 |

|  |     |
|--|-----|
| Verbinden von Medien – Plan/Kombi bilden .....   | 82  |
| Umbenennen von Zielgruppen .....                 | 82  |
| Auflösen von zusammengesetzten Zielgruppen ..... | 83  |
| Editieren von Zielgruppen .....                  | 83  |
| Tarifangaben.....                                | 87  |
| Tarifeinstellungen .....                         | 87  |
| Berechnung.....                                  | 89  |
| Datum / Jahr.....                                | 90  |
| Zeitschriften.....                               | 91  |
| Zeitungen .....                                  | 93  |
| Fernsehen / Radio .....                          | 94  |
| Online /Mobile / Digital .....                   | 95  |
| Besondere Tarifeinstellungen.....                | 96  |
| Einstellungsdialog .....                         | 96  |
| Sonderfrequenz .....                             | 97  |
| Auflagen.....                                    | 98  |
| Übersicht .....                                  | 98  |
| Einstellungsmöglichkeiten .....                  | 98  |
| Duplizieren der Auflagenspalte.....              | 99  |
| Auflagenebenen .....                             | 99  |
| Zeitraum für Medien .....                        | 101 |
| Übersicht .....                                  | 101 |
| Einstellung.....                                 | 101 |
| Weitere Leistungsmerkmale .....                  | 103 |
| Übersicht .....                                  | 103 |
| Kontakteinheit / Werbemittelkontakt .....        | 103 |
| Nutzerschaftsgruppen / p-Wert-Abgrenzung .....   | 104 |
| Wichtiger Hinweis zur AWA.....                   | 104 |
| Einstellung über Kontextmenü .....               | 105 |
| Einfügen von Spalten.....                        | 106 |
| Sonderfrequenz .....                             | 106 |
| Gewicht .....                                    | 106 |
| Sondereinstellungen löschen .....                | 107 |
| Spezielle Analysenspalten .....                  | 107 |
| Informationen .....                              | 108 |

|   |     |
|---|-----|
| Analysenübergreifendes Arbeiten .....                 | 109 |
| Allgemeine Hinweise .....                             | 109 |
| Analysenpalette .....                                 | 109 |
| Umstellen von Projekten .....                         | 110 |
| Umstellen von Auswertungen .....                      | 110 |
| Umstellen von einzelnen Objekten.....                 | 111 |
| Trendauswertungen.....                                | 111 |
| Optionen .....  | 112 |
| Programmeinstellungen .....                           | 112 |
| Analysenverzeichnis .....                             | 112 |
| Standardverzeichnis für Projektspeicherung .....      | 112 |
| Verzeichnis für automatische Projektspeicherung ..... | 112 |
| Support und Hilfe .....                               | 113 |

# Einleitung

## Willkommen zu einer neuen Dimension der Mediaplanung

Diese Dokumentation gibt Ihnen eine Übersicht über die Möglichkeiten der Analyse- und Mediaplanung mit mediMACH IV. mediMACH ist seit **1991** auf dem Markt und bei vielen Anwendern im Einsatz - Sie setzen auf ein bewährtes und praxisgerechtes Programm, das laufend weiterentwickelt und optimiert wird.

mediMACH ist eines der **schnellsten und umfangreichsten Analyseprogramme** am Markt. Unser Konzept für mediMACH IV ist **Flexibilität und Benutzerfreundlichkeit**.

Durch die hohe **Flexibilität** können die Nutzer **mehr Informationen** denn je aus dem reichhaltigen Datenschatz der verfügbaren Markt-/Media-Studien herausholen. Auch Experten werden hier kaum an die Grenzen des Programms stoßen.

Bei der bisherigen Arbeit mit mediMACH haben wir von den Nutzern unseres Programms zahlreiche Ideen und Anregungen erhalten. Viele von diesen Optimierungsvorschlägen sind in die Entwicklung von mediMACH IV eingeflossen und viele werden es noch tun. Aus diesem Grund ist uns auch der **direkte Kontakt** zu „unseren“ Nutzern so wichtig.

Diese Dokumentation enthält am Anfang ein Kapitel **Erste Schritte**. Hier werden Sie durch die Erstellung von Auswertungen Schritt für Schritt hindurchgeführt. Damit sollen Sie einen schnellen Einblick in die Funktionsweise des Programms erhalten. Der Rest der Dokumentation ist eher als Nachschlagewerk aufgebaut. Aber auch die langjährigen Nutzer werden sicherlich noch die eine oder andere Möglichkeit im Programm durch diese Dokumentation entdecken können.

Noch offene Fragen? Etwas nicht gefunden? Weitere Wünsche? Bitte melden Sie sich bei uns - wir sind per Telefon oder Mail für Sie da.

### **COMsulting GmbH**

Höppnerweg 1  
23669 Timmendorfer Strand

**Hotline: 04503 / 35 35-17**

Fax: 04503 / 35 35-13

**E-Mail: [info@medimach.com](mailto:info@medimach.com)**

# Installation

## Installation von mediMACH IV

---

**mediMACH IV** funktioniert mit Windows XP, Windows Vista, Windows 7 und Windows 8.

Das Programm wird per Email als Setup-Link ausgeliefert. Zur Installation speichern Sie die Datei einfach auf Ihrem Rechner und führen sie aus. Dann startet das Setup-Programm.

Nach dem Start der Installation werden Sie nach einem Installationsverzeichnis gefragt. mediMACH schlägt Ihnen einen geeigneten Speicherort vor. Sollten Sie einen anderen Speicherort wünschen, geben Sie hier zunächst ein Verzeichnis ein, in dem das Programm und diverse Datendateien installiert werden sollen. Danach kommt die Abfrage, in welches Verzeichnis die Analysendateien installiert werden sollen. Voreingestellt ist hier der Ordner **Analysen** unterhalb des Programmordners, der Analysenordner kann aber auch ganz woanders liegen.

So können sowohl der Programmordner als auch der Analysenordner lokal installiert sein oder auch auf dem Netzwerk liegen. Ein gemeinsamer Zugriff von mehreren Arbeitsstationen aus ist kein Problem.

Die weiteren Abfragen sollten Sie einfach bestätigen. Bei der Installation werden Sie in einem letzten Fenster folgendes gefragt:

- a) "Jetzt nach Programmupdate suchen"
- b) "Zukünftig automatisch nach Programmupdates suchen"

Die beiden Punkte sind standardmäßig angehakt. Zukünftig wird dann automatisch geprüft, ob sich neue Daten (wie z.B. Auflagen, Tarife) auf unserem Server befinden. Damit sind Sie immer auf dem neuesten Stand.

Mit **Fertig stellen** verlassen Sie das Startmenü. Danach ist mediMACH auf Ihrem Rechner einsatzbereit.

# Erste Schritte

## Übersicht

---

Einerseits soll ein Programm möglichst leicht und eingängig zu bedienen sein - andererseits über vielfältigste Möglichkeiten und detaillierte Einstellungsmöglichkeiten verfügen. Ein gutes Programm sollte beides leisten - und in mediMACH haben wir viele Leistungsmerkmale speziell mit diesem Gedanken im Kopf berücksichtigt.

In diesem ersten Abschnitt möchten wir Ihnen einen ersten Eindruck von der Leistungsfähigkeit und der Arbeitsweise von mediMACH vermitteln, ohne gleich zu sehr ins Detail zu gehen. Dabei werden zwei Auswertungen erstellt, mit denen Ihnen die Funktionsweise von mediMACH nahe gebracht wird.

Die vielfältigen Optionen und Einstellungsmöglichkeiten von mediMACH sind in den weiteren Kapiteln beschrieben.

## Erste Zählungen mit mediMACH

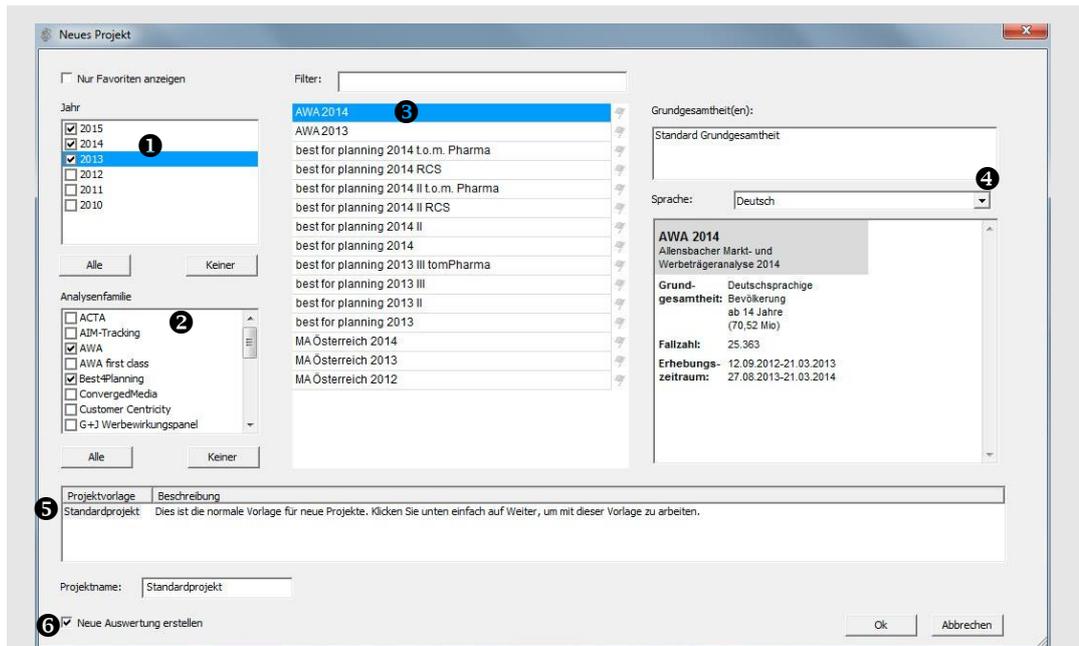
---

Zunächst starten Sie mediMACH über das Startmenü bzw. ein Icon auf dem Desktop. Mit dem Programm wurde automatisch der sog. Projektassistent gestartet, der Ihnen bei der Erstellung eines Projekts zur Seite steht.

### Der Projektassistent

Der Projektassistent eröffnet Ihnen einen übersichtlichen Einstieg in die Arbeit mit mediMACH. Hier können Sie zahlreiche Grundeinstellungen treffen, die sich mediMACH für die zukünftige Nutzung merkt. Vor allem für Nutzer mehrerer Studien und Jahrgänge wird hier ein übersichtlicher und einfacher Zugriff auf die Analysenwelt in mediMACH ermöglicht. Sie treffen im Projektassistenten die Analysenauswahl, die Wahl von Projektvorlagen sowie die Wahl von Sprache und Grundgesamtheit.

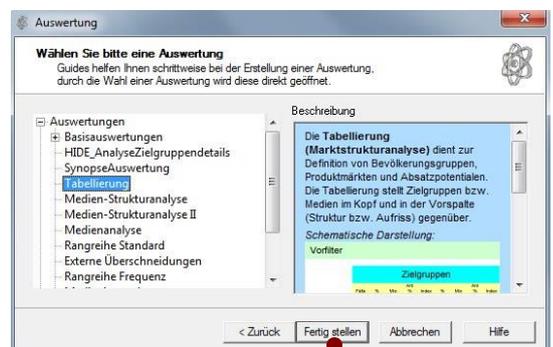
Die ersten Arbeitsschritte werden wir anhand der AWA erläutern, die Arbeit mit anderen Analysen funktioniert - abgesehen von den Inhalten - ebenso. Markieren Sie bitte die Analyse, mit der Sie arbeiten möchten, und klicken anschließend auf **Weiter**. Es öffnet sich dann das zweite Fenster des Projektassistenten.



- ❶ Wählen Sie die gewünschten Jahrgänge der auszuwertenden Analysen.
- ❷ Wählen Sie dann die Analysenfamilie.
- ❸ Hier sehen Sie alle Analysen der gewählten Analysen in den ausgewählten Jahrgängen.
- ❹ Falls die Auswahl für die gewählte Analyse zur Verfügung steht, können sie rechts die Grundgesamtheit und die Sprachauswahl treffen.
- ❺ Wenn Sie mit verschiedenen Projektvorlagen arbeiten, können Sie hier die betreffende Vorlage auswählen und dem Projekt einen eigenen Namen geben.
- ❻ Wenn Sie Ihr Projekt mit einer neuen Auswertung öffnen möchten, setzen Sie hier den Haken. mediMACH merkt sich diese Einstellung.

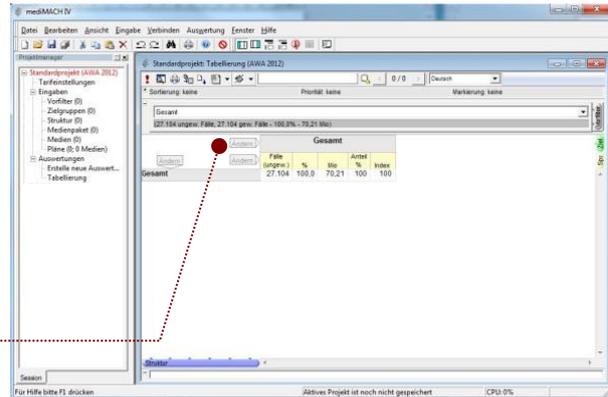
## Auswahl der Auswertung

Nachdem Sie festgelegt haben, mit welcher Analyse Sie arbeiten möchten, können Sie jetzt angeben, was Sie mit dieser Analyse machen möchten, welche Auswertung Sie erstellen möchten. Dabei ist die Angabe nur eine Vorauswahl - später können Sie problemlos weitere Auswertungen hinzufügen oder löschen.



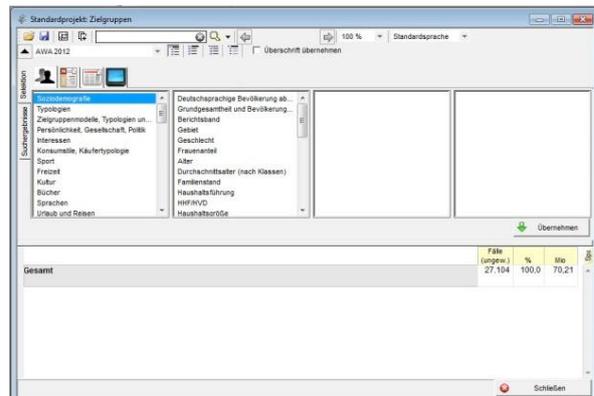
Für den Anfang wählen Sie bitte den Punkt **Tabellierung** und klicken dann unten auf **Fertig stellen**.

Nun verschwindet der Projektassistent und die jeweilige Analyse wird mit der gewählten Auswertung geöffnet. Um die Zielgruppenselektion zu starten, klicken Sie bitte im Projektmanager doppelt auf **Zielgruppen** oder klicken Sie einfach auf **Ändern**.



## Die Zielgruppenselektion

Die Zielgruppenselektion ist in zwei Teile geteilt. Im oberen Bereich (mit den vier Spalten) werden Ihnen alle Merkmale der gewählten Analyse angezeigt. Im unteren Bereich stehen die Merkmale, die ausgewählt wurden, in einer Liste - anfangs ist diese Liste natürlich noch leer.

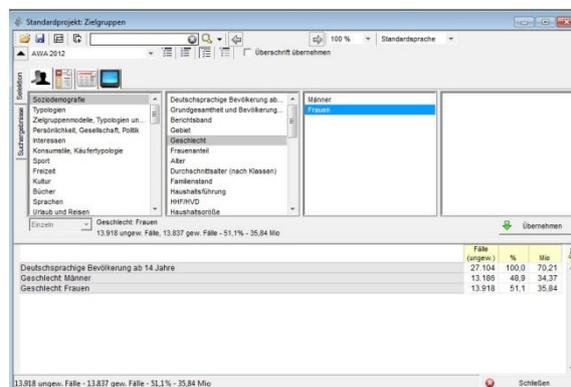


Durch den oberen Bereich - der Selektion - können Sie sich gern durchklicken. Solange Sie keinen Doppelklick machen, wird nichts ausgewählt und übernommen - Sie sehen lediglich die Inhalte der Analysen.

Der Aufbau der Selektion ist einfach: In der ersten Spalte stehen eher allgemeine Überschriften. In der zweiten Spalte finden Sie jeweils die Unterpunkte zu der in der ersten Spalte markierten Überschrift. Beim Öffnen des Selektionsfensters ist „Soziodemografie“ in der ersten Spalte markiert - in der zweiten Spalte finden Sie also alle Unterpunkte zur Soziodemografie. Wenn Sie in der zweiten Spalte auf die Überschrift „Geschlecht“ klicken, so erscheinen in der dritten Spalte die dazugehörigen Unterpunkte „Männer“ und „Frauen“.

Klicken Sie nun bitte doppelt auf den Eintrag „Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre“ in der Selektion - in der Liste unten sollte daraufhin die „Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre“ stehen.

Klicken Sie dann bitte noch doppelt auf die Einträge „Männer“ und „Frauen“ unter der Überschrift „Geschlecht“ in

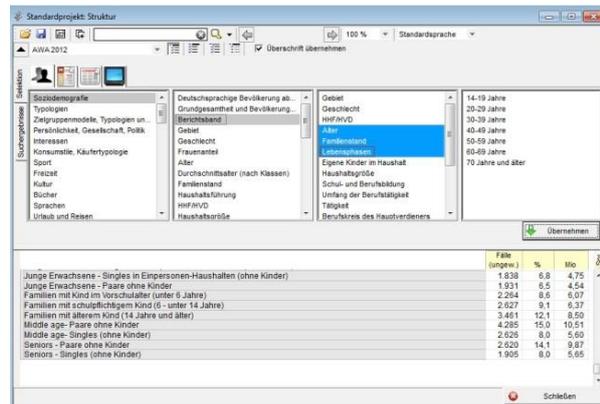


derselben Spalte - unten sollten diese Punkte erscheinen.

Nun haben Sie Zielgruppen ausgewählt. Sie können die Selektion verlassen, indem Sie auf **Schließen** klicken. Sie gelangen zurück zur Auswertung

## Die Strukturauswahl

Der nächste Schritt in der Erstellung Ihrer Tabellierung ist das Auswählen einer Struktur, also der Vorspalte. Dies funktioniert genauso wie das Auswählen von Zielgruppen. Wählen Sie hier bitte in der zweiten Spalte den Punkt „Berichtsband“ mit einem einfachen Klick (sofern Sie mit der AWA arbeiten) und klicken dann doppelt auf die Punkte „Alter“, „Familienstand“ und „Lebensphasen“ in der dritten Spalte.



In der Liste unten erscheinen die Überschriften mitsamt Unterpunkten. Dabei wird automatisch an das Ende der Liste gesprungen.

Damit haben Sie auch eine Struktur, also die sogenannte Vorspalte für die Auswertung ausgewählt.

## Anzeigen der Auswertung

Nachdem Sie nun alle notwendigen Eingaben gemacht haben, klicken Sie bitte für den nächsten Schritt unten rechts auf **Schließen**. Es erscheint automatisch die fertige Tabellierung. mediMACH hat das Ergebnis sofort berechnet und dargestellt.

Im Tabellenkopf sehen Sie nun die ausgewählten Zielgruppen, in der Vorspalte die ausgewählte Struktur. Die angezeigten Daten sind von der Tabellierung vorgegeben und können jetzt noch modifiziert werden (nähere Informationen zur Auswertung und den Daten finden Sie im Kapitel Tabellierung auf Seite 33).

|  | Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre |       |       |        | Geschlecht: Männer |       |       |        | Geschlecht: Frauen |       |       |        |
|--|----------------------------------|-------|-------|--------|--------------------|-------|-------|--------|--------------------|-------|-------|--------|
|  | Fälle (ungew.)                   | %     | Mio.  | Anteil | Fälle (ungew.)     | %     | Mio.  | Anteil | Fälle (ungew.)     | %     | Mio.  | Anteil |
| <b>Gesamt</b>  | 27.104                           | 100,0 | 70.21 | 100    | 13.186             | 100,0 | 34,37 | 49     | 13.918             | 100,0 | 35,84 | 51     |
| <b>Alter</b>   |                                  |       |       |        |                    |       |       |        |                    |       |       |        |
| 14-19 Jahre  | 2.114                            | 7,1   | 4,90  | 100    | 1.045              | 7,5   | 2,57  | 51     | 1.069              | 6,8   | 2,43  | 49     |
| 20-29 Jahre  | 3.918                            | 14,0  | 9,84  | 100    | 1.994              | 14,7  | 5,04  | 51     | 1.922              | 13,4  | 4,80  | 49     |
| 30-39 Jahre  | 4.001                            | 13,8  | 9,95  | 100    | 1.969              | 14,2  | 4,89  | 51     | 2.033              | 13,3  | 4,77  | 49     |
| 40-49 Jahre  | 5.420                            | 19,0  | 13,37 | 100    | 2.590              | 19,8  | 6,83  | 51     | 2.790              | 18,3  | 6,54  | 49     |
| 50-59 Jahre  | 5.209                            | 16,4  | 11,52 | 100    | 2.576              | 16,7  | 5,75  | 50     | 2.633              | 16,1  | 5,77  | 50     |
| 60-69 Jahre  | 3.243                            | 12,9  | 9,03  | 100    | 1.610              | 12,7  | 4,38  | 49     | 1.633              | 13,0  | 4,65  | 51     |
| 70 Jahre und älter   | 3.201                            | 16,8  | 11,80 | 100    | 1.333              | 14,3  | 4,92  | 42     | 1.868              | 19,2  | 6,88  | 58     |
| <b>Familienstand</b>   |                                  |       |       |        |                    |       |       |        |                    |       |       |        |
| ledig  | 9.253                            | 31,9  | 22,42 | 100    | 5.047              | 36,1  | 12,40 | 55     | 4.206              | 27,9  | 10,02 | 45     |
| verheiratet, zusammen lebend                                       | 12.324                           | 50,7  | 35,58 | 100    | 6.166              | 52,2  | 17,95 | 50     | 6.158              | 49,2  | 17,63 | 50     |
| verheiratet, getrennt lebend                                       | 540                              | 2,0   | 1,38  | 100    | 250                | 2,0   | 0,67  | 49     | 290                | 2,0   | 0,71  | 51     |
| geschieden   | 2.929                            | 7,4   | 5,19  | 100    | 1.225              | 6,2   | 2,13  | 41     | 1.704              | 8,5   | 3,96  | 59     |
| verwitwet  | 2.058                            | 8,0   | 5,63  | 100    | 498                | 3,5   | 1,21  | 22     | 1.560              | 12,3  | 4,42  | 78     |
| einmal ohne Trauschein   | 3.576                            | 10,8  | 7,61  | 100    | 1.839              | 11,4  | 3,93  | 52     | 1.737              | 10,3  | 3,67  | 48     |
| <b>Lebensphase</b>   |                                  |       |       |        |                    |       |       |        |                    |       |       |        |
| Junge Erwachsene - Singles in Mehrpersonenhaushalten (ohne Kinder) | 3.547                            | 11,9  | 8,36  | 100    | 1.992              | 13,9  | 4,78  | 57     | 1.585              | 10,0  | 3,57  | 43     |
| Junge Erwachsene - Singles in Einpersonenhaushalten (ohne Kinder)  | 1.838                            | 6,8   | 4,75  | 100    | 1.047              | 8,1   | 2,79  | 59     | 791                | 5,5   | 1,96  | 41     |

## Möglichkeiten des Projektmanagers

Der Projektmanager links zeigt jeweils den aktuellen Status des Projekts an.

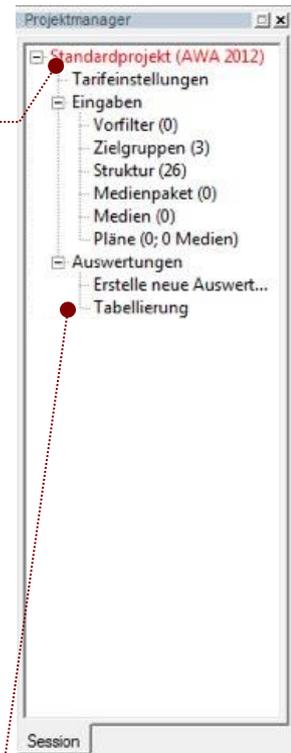
Ganz oben steht der Name des Projekts - mit der Analysenbezeichnung in Klammern dahinter. Dann folgt der Bereich Tarifeinstellungen. Durch einen Doppelklick darauf können Sie die Tarife entsprechend Ihren Wünschen anpassen (siehe Seite 86).

Darunter stehen die Eingaben (Eingabelisten) mit der Angabe, wie viele Einträge in der jeweiligen Liste vorhanden sind (hier in den Zielgruppen 3 und in der Struktur 26 Einträge).

Unter der Überschrift Auswertungen hat das Programm die eben erstellte Tabellierung eingefügt. Über den Projektmanager können Sie nun jederzeit wieder die Tabellierung aufrufen, auch wenn Sie diese zwischenzeitlich ausgeblendet haben oder sie von einem anderen Fenster überdeckt ist.

Schließen Sie zum Test ruhig mal die Tabellierung durch Klick auf das Kreuz bei der Tabelle rechts oben. Sie sehen dann wieder eines der Auswahlfenster.

Trotzdem ist die Zählung nicht verloren, klicken Sie nun einfach doppelt auf den Eintrag **Tabellierung** im Projektmanager und die Zählung erscheint wieder auf dem Bildschirm.



## Formatieren der Auswertung

Eine Auswertung in mediMACH ist nicht statisch, sondern kann auf vielfältige Art und Weise modifiziert und formatiert werden. Ein paar Beispiele:

### Breite der Vorspalte

Zum Ändern der Breite der Vorspalte klicken Sie auf die Linie zwischen der Vorspalte und den Daten und ziehen diese bei gedrückter (linker) Maustaste nach rechts oder links.

|               |        |
|---------------|--------|
| <b>Gesamt</b> | 27.104 |
| <b>Alter</b>  |        |
| 14-19 Jahre   | 2.114  |
| 20-29 Jahre   | 3.916  |
| 30-39 Jahre   | 4.001  |
| 40-49 Jahre   | 5.420  |

### Löschen von Spalten

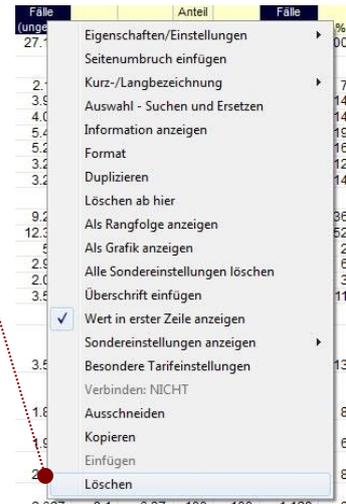
Zum Löschen einer Spalte klicken Sie mit der rechten Maustaste auf einen Spaltenkopf und wählen aus dem Kontextmenü dann den Befehl **Löschen**. Die Spalte wird nun in allen Zielgruppen gelöscht.

### Verschieben von Spalten

Zum Verschieben von Spalten klicken Sie mit der linken Maustaste auf einen Spaltenkopf und ziehen diesen bei gedrückter Maustaste an

|       | Anteil | Mio   |
|-------|--------|-------|
| 100,0 | 100    | 70,21 |
| 7,1   | 100    | 4,99  |
| 14,0  | 100    | 9,84  |

die gewünschte Position. Der senkrechte Strich zeigt Ihnen jeweils an, wo die Spalte eingefügt wird, wenn Sie die Maustaste loslassen.



### Duplizieren und Löschen von Zielgruppen

Das oben schon erwähnte Kontextmenü funktioniert an vielen Stellen. So können Sie auch auf eine Zielgruppe oben mit der rechten Maustaste klicken und beispielsweise den Befehl **Duplizieren** wählen. Die gewählte Zielgruppe steht nun doppelt da. Und weil dies in diesem Fall nicht besonders sinnvoll ist, können Sie diese auch gleich wieder löschen - ebenfalls über das Kontextmenü (in einem anderen Zusammenhang macht das Duplizieren von Zielgruppen durchaus Sinn, dazu aber später mehr).

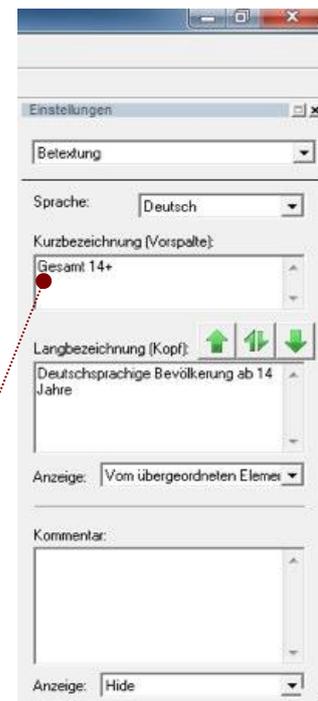
### Umbenennen von Zielgruppen und Vorspalten

Vielleicht gefällt Ihnen die Zielgruppenbezeichnung nicht? Das Umbenennen von Bezeichnungen ist kein Problem. Gehen Sie auch hier mit der rechten Maustaste in das Kontextmenü einer Zielgruppe und wählen Sie den Befehl

### Eigenschaften/Einstellungen -> Anzeige Einstellungen.

| Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre |       |          |       | Geschlecht: Männer          |  | Geschlecht: Frauen    |  |
|--|-------|----------|-------|-----------------------------|--|-----------------------|--|
| Fälle (ungew.)                           | %     | Anteil % | Mio   | Eigenschaften/Einstellungen |  | Anzeige/Einstellungen |  |
| 27.104                                   | 100,0 | 100      | 70,21 | Duplizieren                 |  | Information           |  |

Es öffnet sich ein Fenster am rechten Rand, in dem Sie Ihre individuelle Bezeichnung eingeben können. Alternativ gelangen Sie auch mit einem Doppelklick auf das zu bearbeitende Feld in das Fenster „Eigenschaften/Einstellungen“, in dem Sie Änderungen an Text und Format vornehmen können.





mediMACH unterscheidet zwischen Kurz- und Langbezeichnung. Die Kurzbezeichnung wird immer dann verwendet, wenn ein Merkmal in der Vorspalte einer Zählung steht. Die Langbezeichnung wird dagegen im Tabellenkopf abgebildet.

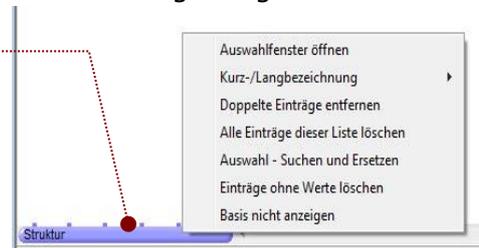
### Leichte Weiterbearbeitung der Auswertungen

Formatieren und Umbenennen sind wichtige Möglichkeiten, häufiger aber wird es vorkommen, dass Sie noch weitere Merkmale - Zielgruppen, Struktur oder Medien - für Ihre Auswertung auswählen möchten.

In unserem Beispiel soll die Struktur ergänzt werden - und zwar um die Haushaltsgröße.

Um nun wieder zur Auswahl zu kommen, können Sie

- links im Projektmanager doppelt auf die Liste **Struktur** klicken,
- in der Auswertung selber unten links auf das farbige Eingabefeld mit dem Text **Struktur** doppelklicken/  
rechte Maustaste klicken,
- auf das Feld **Ändern** über der Vorspalte klicken.



Diese farbigen Eingabefelder finden Sie unten links für die Struktur und oben rechts für Vorfilter, Zielgruppen und Spalten. Möchten Sie die Zielgruppen ergänzen, klicken Sie einfach doppelt auf das dortige Eingabefeld oder gehen Sie über das Kontextmenü, um zur Eingabe zu gelangen.

Aber zurück zur Struktur - es öffnet sich nun wieder die Selektion. Gehen Sie nun über den Punkt „Berichtsband“ in der zweiten Spalte und klicken dann einfach doppelt auf die Überschrift „Haushaltsgröße“ in der dritten Spalte. Nun können Sie die Selektion über das Kreuz rechts oben schließen oder einfach links im Projektmanager wieder doppelt auf die Auswertung Tabellierung klicken. Damit erscheint die Auswertung wieder, und wenn Sie nun mit der Scrollleiste rechts nach unten scrollen, sehen Sie die hinzugefügte Gruppe „Haushaltsgröße“. Auch hier berechnet mediMACH sofort die Werte für die Auswertung.

### Verschieben von Merkmalsgruppen

Sie können weiterhin ganze Merkmalsgruppen in einer Struktur verschieben. Klicken Sie dazu mit der linken Maustaste auf die Überschrift „Haushaltsgröße“. Die Überschrift wird markiert - und die darunter liegenden Einträge ebenso.

Nun können Sie einfach bei gedrückter Maustaste die markierten Einträge an eine andere Stelle schieben („drag & drop“).

Nach dieser Aktion steht die Haushaltsgröße über den Lebensphasen.

|   |       |
|---|-------|
| Ehe ohne Trauschein   | 3.576 |
| <b>Lebensphasen</b>   |       |
| Junge Erwachsene - Singles in Mehrpersonen-Haushalten (ohne Kinder) | 3.547 |
| Junge Erwachsene - Singles in Einpersonen-Haushalten (ohne Kinder)  | 1.838 |
| Junge Erwachsene - Paare ohne Kinder                                | 1.931 |
| Familien mit Kind im Vorschulalter (unter 6 Jahre)                  | 2.264 |
| Familien mit schulpflichtigem Kind (6 - unter 14 Jahre)             | 2.627 |
| Familien mit älterem Kind (14 Jahre und älter)                      | 3.461 |
| Middle age- Paare ohne Kinder                                       | 4.285 |
| Middle age- Singles (ohne Kinder)                                   | 2.626 |
| Seniors - Paare ohne Kinder   | 2.620 |
| Seniors - Singles (ohne Kinder)                                     | 1.905 |
| <b>Haushaltsgröße</b>   |       |
| 1 Person im Haushalt  | 6.153 |
| 2 Personen im Haushalt  | 9.730 |
| 3 Personen im Haushalt  | 4.900 |
| 4 und mehr Personen im Haushalt                                     | 6.321 |

## Erstellen einer Rangreihe

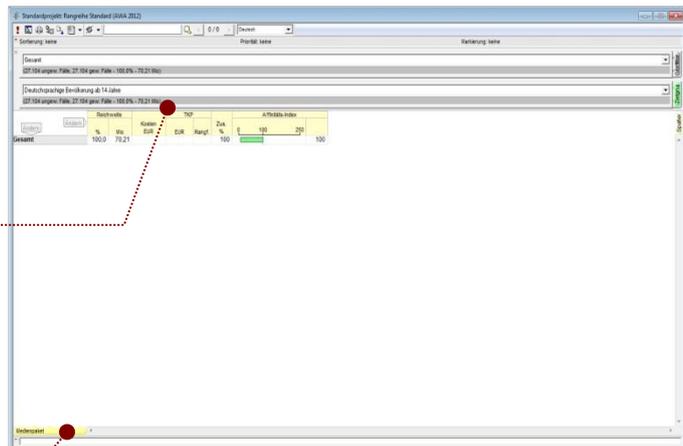
Ebenso einfach wie die Tabellierung ist auch die Erstellung einer Rangreihe. Gehen Sie einfach links im Projektmanager mit einem Doppelklick auf den Punkt **Erstelle neue Auswertung**, dann erscheint der Projektassistent „Neue Auswertung“ erneut. Wählen Sie aus der Liste unterhalb von „Auswertungen“ den Punkt **Rangreihe Standard**. Die Rangreihe Standard basiert auf einer Einschaltung - im Gegensatz zur Rangreihe Frequenz, bei der beliebig viele Einschaltungen vorgegeben werden können.

Es erscheint das Auswertungsfenster der Rangreihe Standard auf dem Bildschirm.

Oben sind die zuvor schon eingegebenen Zielgruppen sichtbar - jetzt fehlen nur noch die Medien in der Vorspalte.

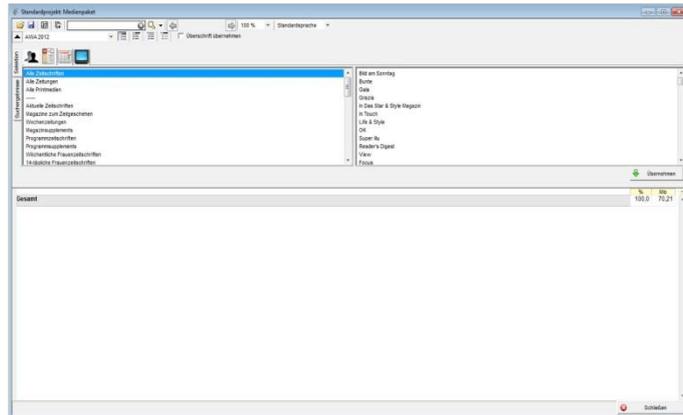
Klicken Sie für die Auswahl von Medien doppelt unten auf das Eingabefeld bei

**Medienpaket**. Oder wählen Sie das Medienpaket im Projektmanager.



Anschließend erscheint das Selektionsfenster, das nun direkt auf die Medien eingestellt ist.

Das Selektionsfenster funktioniert nicht anders als das Auswahlfenster für Zielgruppen. Sie können ganze Mediengruppen oder auch einzelne Medien übernehmen. Das rechte Fenster zeigt wieder die Medienauswahl der Printmedien der AWA. Bei anderen Mediengattungen/Studien kann dieses Fenster anders aussehen.



Zur Übernahme einer Gruppe klicken Sie bitte doppelt auf den Gruppentitel links. Soll ein einzelner Titel übernommen werden, klicken Sie doppelt auf den Einzeltitel rechts in der Liste.

Nach Auswahl der gewünschten Medien kann das Selektionsfenster geschlossen werden und Sie haben die gezählte Rangreihe sofort auf dem Bildschirm.

Über die Ausklappliste oben können Sie nun eine der eingegebenen Zielgruppen auswählen, für welche die Rangreihe angezeigt werden soll. Klicken Sie direkt auf „Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre“ – und wählen dann eine der anderen Zielgruppen „Männer“ oder „Frauen“.

|                             | %     | Reichweite | Kosten | TKP    | Zus. % | Attributions-Index |
|-----------------------------|-------|------------|--------|--------|--------|--------------------|
|                             |       | EUR        | EUR    | Rangf. |        |                    |
| <b>Gesamt</b>               | 100,0 | 21         |        |        | 100    | 100                |
| Alle Zeitschriften          | 13,7  | 2,65       | 79.600 | 8,25   | 24     | 100                |
| Bunte                       | 5,3   | 2,59       | 33.900 | 9,19   | 30     | 100                |
| Gala                        | 3,2   | 2,28       | 23.300 | 10,23  | 45     | 100                |
| Gracia                      | 0,4   | 0,31       | 16.997 | 54,87  | 251    | 100                |
| In Das Star & Style Magazin | 0,7   | 0,52       | 15.100 | 28,87  | 199    | 100                |
| In Touch                    | 1,4   | 0,95       | 21.556 | 22,72  | 151    | 100                |
| Life & Style                | 0,5   | 0,35       | 9.810  | 27,88  | 192    | 100                |
| OK                          | 0,6   | 0,45       | 14.000 | 30,96  | 207    | 100                |
| Super Illuz                 | 3,2   | 2,27       | 22.890 | 10,07  | 43     | 100                |
| Reader's Digest             | 3,1   | 2,17       | 15.600 | 7,65   | 17     | 100                |
| View                        | 1,4   | 0,98       | 15.775 | 16,07  | 92     | 100                |
| Forum                       | 5,5   | 3,85       | 48.094 | 12,72  | 64     | 100                |
| Der Spiegel                 | 8,7   | 5,14       | 50.447 | 9,85   | 41     | 100                |
| Stern                       | 11,1  | 7,90       | 59.083 | 7,47   | 16     | 100                |
| Cicero                      | 0,5   | 0,39       | 15.000 | 38,93  | 231    | 100                |
| Frankfurter Allg.           | 1,6   | 1,24       | 58.290 | 46,95  | 244    | 100                |
| Sonntagszeitung             | 0,5   | 0,34       | 36.700 | 108,30 | 260    | 100                |
| VÖL nachrichten             | 1,5   | 1,35       | 50.192 | 44,53  | 241    | 100                |
| Welt am Sonntag Gesamt      | 3,2   | 2,34       | 46.739 | 28,57  | 197    | 100                |
| Die Zeit                    | 1,5   | 1,05       | 17.000 | 16,01  | 91     | 100                |
| Süddeutsche Zeitung         | 2,1   | 1,48       | 22.800 | 15,37  | 83     | 100                |
| Zeit Magazin                | 1,5   | 1,05       | 18.800 | 17,94  | 110    | 100                |
| Zeitungen                   | 3,6   | 2,52       | 35.908 | 14,25  | 74     | 100                |
| Mit einem Blick             | 1,0   | 0,71       | 8.292  | 11,74  | 54     | 100                |
| Bild Woche                  | 2,0   | 1,80       | 26.130 | 14,55  | 76     | 100                |
| Funk Uhr                    | 2,8   | 2,03       | 27.992 | 13,76  | 70     | 100                |
| Comp plus -                 | 3,5   | 2,73       | 17.500 | 6,16   | 9      | 100                |
| Horzu                       | 7,0   | 5,49       | 49.317 | 8,98   | 29     | 100                |
| TV Hören und Sehen          | 3,2   | 2,31       | 35.178 | 15,66  | 87     | 100                |
| TV klar                     | 1,0   | 0,69       | 17.054 | 24,82  | 169    | 100                |
| Mediapanel                  |       |            |        |        |        |                    |

Die Rangreihe ist zunächst nicht sortiert. Dies kann leicht geändert werden - klicken Sie einfach doppelt auf den Spaltenkopf, nach dem sortiert werden soll.

Die anderen Funktionen - wie das Verschieben und Löschen von Spalten, die Umformatierung usw. - funktionieren genauso wie zuvor beschrieben in der Tabellierung.

Des Weiteren können Sie im Kopf die aktuellen Tarifeinstellungen ablesen. Wenn Sie hier auf das Plus-Zeichen klicken, erhalten Sie eine detaillierte Ansicht. Mit einem



Klick auf das Minus-Zeichen klappen Sie diese Auflistung wieder zu. Über den Button **Ändern** kommen Sie direkt in den Eingabedialog für die Tarife (siehe Tarifangaben auf Seite 86).



Sie haben jederzeit die Möglichkeit über das Icon oder mit der Tastenkombination **Strg+i** ein Infofenster ein- oder auszublenden. Hier können Sie eine Vielzahl von Zusatzinformationen sehen.

## **Speichern eines Projekts, Beenden von mediMACH**

---

### **Speichern eines Projekts**

Um Ihre Arbeit abzuspeichern, können Sie - wie in jedem normalen Windows-Programm - im Menü **Datei** die Punkte **Speichern** bzw. **Speichern unter** auswählen. Es erscheint der normale Dialog zum Abspeichern eines Projekts, die mediMACH-Projektdateien können Sie so an einer beliebigen Stelle auf Ihrer Festplatte oder im Netzwerk ablegen. Natürlich können Sie auch das Symbol zum Abspeichern in der Symbolleiste oben auswählen.

Ein Projekt enthält alle Eingaben, die Sie bis dahin vorgenommen haben. Es sind also nicht nur die ausgewählten Zielgruppen und Medien darin enthalten, sondern auch alle Formatierungen usw. Nach dem Laden eines Projekts sind Sie exakt an dem Stand, an dem Sie das Projekt abgespeichert haben.

### **Beenden von mediMACH**

Das Beenden von mediMACH funktioniert ebenfalls wie bei jedem anderen Programm. Im Menü **Datei** gibt es den Befehl **Beenden**. Alternativ können Sie auch auf das Kreuz rechts oben im Programmfenster klicken.

Wenn das aktuelle Projekt (bzw. die Projekte) noch nicht gespeichert wurde, bietet mediMACH automatisch die Projektspeicherung an.

# Eingaben

## Übersicht

In diesem Kapitel erhalten Sie eine Übersicht über die verschiedenen Eingabemöglichkeiten in mediMACH.

mediMACH ist so aufgebaut, dass Sie oftmals mehrere Möglichkeiten für die verschiedenen Eingaben haben - welche Sie nutzen, ist dann eher eine Frage des persönlichen Arbeitsstils.

In diesem Kapitel gehen wir ausführlich auf den Projektmanager und die einzelnen Eingabelisten ein - und natürlich detailliert auf die Auswahl von Zielgruppen und Medien sowie der Eingabe von Mediaplänen.

## Projektmanager

Der Projektmanager bietet einen schnellen Zugriff auf die einzelnen Bestandteile eines Projekts - auf die Eingabelisten, die Auswertungen und auf weitere Einstellungsfenster (wie z.B. Tarife).

Beim Start von mediMACH ist der Projektmanager normalerweise links am Rand ständig sichtbar - dies kann allerdings individuell eingestellt werden.

Der Projektmanager kann über die Iconleiste aus- bzw. eingeblendet werden. Dies ist praktisch, wenn man kurzfristig mehr von der Zählung am Bildschirm sehen möchte.

|  | Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre |        |     |       | Geschlecht: Männer |        |     |       | Geschlecht: Frauen |        |      |       |       |
|--|--|--------|-----|-------|--------------------|--------|-----|-------|--------------------|--------|------|-------|-------|
|  | Fälle                                    | Anteil | Mio | Index | Fälle              | Anteil | Mio | Index | Fälle              | Anteil | Mio  | Index |       |
| <b>Gesamt</b>  | 27.104                                   | 100,0  | 100 | 70,21 | 13.186             | 100,0  | 49  | 34,37 | 13.918             | 100,0  | 51   | 35,84 |       |
| <b>Alter</b>   |  |        |     |       |                    |        |     |       |                    |        |      |       |       |
| 14-19 Jahre  | 2.114                                    | 7,1    | 100 | 4,89  | 1.045              | 7,5    | 51  | 2,57  | 1.069              | 8,8    | 49   | 2,43  |       |
| 20-29 Jahre  | 3.916                                    | 14,0   | 100 | 8,84  | 1.994              | 14,7   | 51  | 5,04  | 1.922              | 13,4   | 49   | 4,80  |       |
| 30-39 Jahre  | 4.001                                    | 13,8   | 100 | 9,66  | 1.988              | 14,2   | 51  | 4,89  | 1.993              | 13,3   | 49   | 4,77  |       |
| 40-49 Jahre  | 5.420                                    | 19,0   | 100 | 13,37 | 2.850              | 19,9   | 51  | 6,83  | 1.044              | 2,70   | 18,3 | 4,9   |       |
| 50-59 Jahre  | 5.209                                    | 18,4   | 100 | 11,82 | 2.976              | 19,7   | 50  | 5,76  | 1.022              | 2,93   | 18,1 | 5,0   |       |
| 60-69 Jahre  | 3.243                                    | 12,9   | 100 | 9,03  | 1.810              | 12,7   | 49  | 4,38  | 1.033              | 13,0   | 51   | 4,65  |       |
| 70 Jahre und älter   | 3.201                                    | 16,8   | 100 | 11,80 | 1.333              | 14,3   | 42  | 4,92  | 1.868              | 19,2   | 58   | 6,88  |       |
| <b>Familienstand</b>   |  |        |     |       |                    |        |     |       |                    |        |      |       |       |
| Ledig  | 9.253                                    | 31,9   | 100 | 22,42 | 5.047              | 38,1   | 56  | 12,40 | 1.133              | 4,296  | 27,9 | 45    | 10,02 |
| Verheiratet, zusammen lebend                                       | 12.324                                   | 50,7   | 100 | 35,58 | 6.186              | 52,2   | 50  | 17,85 | 6.138              | 49,2   | 50   | 17,63 |       |
| Verheiratet, getrennt lebend                                       | 540                                      | 2,0    | 100 | 1,38  | 250                | 2,0    | 49  | 0,67  | 290                | 2,0    | 51   | 0,71  |       |
| Geschieden   | 2.929                                    | 7,4    | 100 | 5,19  | 1.225              | 6,2    | 41  | 2,13  | 1.704              | 8,5    | 59   | 3,06  |       |
| Witwitwe   | 2.059                                    | 8,0    | 100 | 6,63  | 496                | 3,5    | 22  | 1,21  | 1.563              | 12,3   | 78   | 4,42  |       |
| Ehe ohne Trauschein  | 3.576                                    | 10,8   | 100 | 7,61  | 1.839              | 11,4   | 52  | 3,93  | 1.067              | 10,3   | 48   | 3,67  |       |
| <b>Lebensphasen</b>  |  |        |     |       |                    |        |     |       |                    |        |      |       |       |
| Junge Erwachsene - Singles in Mehrpersonenhaushalten (ohne Kinder) | 3.547                                    | 11,9   | 100 | 8,36  | 1.962              | 13,9   | 57  | 4,78  | 1.185              | 10,0   | 43   | 3,57  |       |
| Junge Erwachsene - Singles in Einpersonenhaushalten (ohne Kinder)  | 1.838                                    | 6,8    | 100 | 4,75  | 1.047              | 8,1    | 59  | 2,79  | 791                | 5,5    | 41   | 1,96  |       |
| Junge Erwachsene - Paare ohne Kinder                               | 1.931                                    | 6,5    | 100 | 4,54  | 1.000              | 6,6    | 50  | 2,26  | 1.021              | 6,3    | 50   | 2,27  |       |
| Familien mit Kind (im Vorschulalter (unter 6 Jahre))               | 2.264                                    | 8,5    | 100 | 6,07  | 1.013              | 8,2    | 47  | 2,83  | 1.251              | 9,0    | 53   | 3,24  |       |
| Familien mit schulpflichtigem Kind (6 - unter 14 Jahre)            | 2.827                                    | 9,1    | 100 | 6,37  | 1.129              | 8,5    | 46  | 2,92  | 1.498              | 9,6    | 54   | 3,45  |       |
| Familien mit älterem Kind (14 Jahre und älter)                     | 3.481                                    | 12,1   | 100 | 8,50  | 1.478              | 11,1   | 45  | 3,81  | 1.983              | 13,1   | 55   | 4,69  |       |
| Middle age - Paare ohne Kinder                                     | 4.285                                    | 15,0   | 100 | 10,51 | 2.126              | 14,8   | 48  | 5,10  | 2.159              | 15,1   | 52   | 5,42  |       |
| Middle age - Singles (ohne Kinder)                                 | 2.626                                    | 8,0    | 100 | 5,60  | 1.419              | 8,3    | 57  | 3,18  | 1.207              | 8,7    | 43   | 2,42  |       |
| Seniors - Paare ohne Kinder  | 2.820                                    | 14,1   | 100 | 9,87  | 1.447              | 15,4   | 54  | 5,31  | 1.173              | 12,7   | 46   | 4,56  |       |
| Seniors - Singles (ohne Kinder)                                    | 1.905                                    | 8,0    | 100 | 5,65  | 578                | 4,1    | 25  | 1,39  | 1.326              | 11,9   | 75   | 4,26  |       |
| <b>Haushaltsgröße</b>  |  |        |     |       |                    |        |     |       |                    |        |      |       |       |
| 1 Person im Haushalt   | 8.163                                    | 22,1   | 100 | 14,54 | 2.822              | 20,7   | 46  | 7,12  | 3.731              | 23,5   | 54   | 8,42  |       |

Die diversen Einträge des Projektmanagers werden nun näher erläutert.

### Projektname

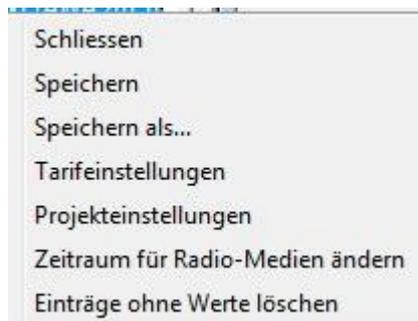
Der erste Eintrag für ein Projekt ist immer der Projektname. Diesen Namen können Sie beim Anlegen eines Projekts im Projektassistenten angeben.

Hinter dem Projektnamen steht in Klammern die Analyse, die mit dem Projekt geöffnet wurde.

Unterhalb des Projektnamens sind die weiteren, diesem Projekt zugeordneten Ein- und Ausgabemöglichkeiten angeordnet.

Mit mediMACH können Sie auch mehrere Projekte gleichzeitig geöffnet haben. Alle geöffneten Projekte erscheinen dann im Projektmanager – das aktuelle Projekt wird rot hervorgehoben.

Bei Klick mit der rechten Maustaste auf den Projektnamen erscheint ein Kontextmenü mit Einstellungsmöglichkeiten zum Projekt.



Mit **Schließen** wird das aktuelle Projekt geschlossen. Sofern das Projekt nicht gespeichert ist, fragt mediMACH nach, ob es gespeichert werden soll.

Die Befehle **Speichern** und **Speichern als...** entsprechen den Befehlen, die auch über das Menü Datei aufrufbar sind (siehe Projekte, Sichern und Laden auf Seite 73).

Mit dem Befehl **Tarifeinstellungen** wird der Dialog zum Einstellen der Tarife geöffnet (siehe Tarifangaben auf Seite 86)

Und mit dem Befehl **Projekteinstellungen** wird ein Dialog aufgerufen, mit dem Einstellungen für das Projekt vorgenommen werden können.

Je nach Analyse können die Zeiträume für einzelne Mediengattungen (v.a. Radio und Online) geändert werden (siehe Zeitraum für Medien auf Seite 102)

### **Tarifeinstellungen**

Als erster Eintrag unterhalb des Projektnamens kommen die Tarifeinstellungen. Ein Doppelklick bringt Sie hier direkt in den Eingabedialog für die Tarife (siehe Tarifangaben auf Seite 86).

### **Eingaben**

Die Eingaben (Eingabelisten) geben einen Überblick über die Eingabemöglichkeiten von Merkmalen, Medien und Mediaplänen. Durch Doppelklick auf den entsprechenden Eintrag öffnet sich das dazugehörige Eingabefenster (siehe [Eingabefenster](#) auf Seite 20).

Die einzelnen Eingabefenster sind jeweils den entsprechenden Auswertungen zugeordnet. So setzt sich eine Tabellierung aus den Eingaben der Listen Vorfilter, Zielgruppen und Struktur zusammen (siehe [Tabellierung](#) auf Seite 33). Eine Rangreihe hat statt der Struktureinträge die im Medienpaket eingegebenen Medien in der Vorspalte (siehe [Rangreihe Standard](#) auf Seite 37).

Hinter dem Listennamen steht in Klammern die Anzahl der aktuellen Einträge.

### **Auswertungen**

Unterhalb des Punktes **Auswertungen** stehen im Projektmanager die in dem Projekt angelegten Auswertungen. Da beim Start eines Projekts nicht

zwangsläufig auch schon eine Auswertung angelegt wird, können hier zunächst auch keine Einträge vorhanden sein. Mit einem Doppelklick auf den Eintrag **Erstelle neue Auswertung** wird das Auswahlfenster für Auswertungen geöffnet. Ein Doppelklick auf einen Auswertungstitel im Projektmanager öffnet diese.

Über das Kontextmenü kann eine angelegte Auswertung auch wieder gelöscht werden.

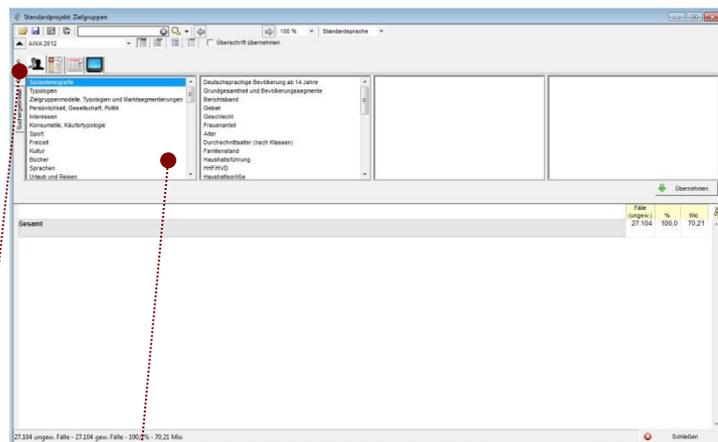
## Eingabefenster

In mediMACH IV gibt es nur ein generelles Eingabefenster, das verschiedene Funktionalitäten auf sich vereint.

Oben links steht das Ziel der Auswahl, d.h. der Bereich, in den die ausgewählten Merkmale oder Medien übernommen werden (hier in die Zielgruppen). Daneben stehen diverse Icons, mit denen die Anzeige der Selektion gesteuert werden kann bzw. die zum Abspeichern und Laden von Merkmalslisten dienen.

Oben rechts gibt es einen Eingabebereich für Suchbegriffe, dieser ist auch ständig über die Tastenkombination Strg-F zu erreichen.

Darunter folgt die Darstellung der Studieninhalte - beginnend mit Symbolen für Merkmale und Medien - und dann die Studieninhalte in Spalten (hier vier Spalten) nebeneinander dargestellt.



In der Liste unten (hier noch leer) kommen dann die ausgewählten Merkmale oder Medien.

### Der Selektionsbereich

Im Selektionsbereich sind die Inhalte der Studien an- und auswählbar. Es gibt keinen Unterschied zwischen Zielgruppen- und Medienselektion, nur einen Selektionsbereich mit verschiedenen Rubriken.

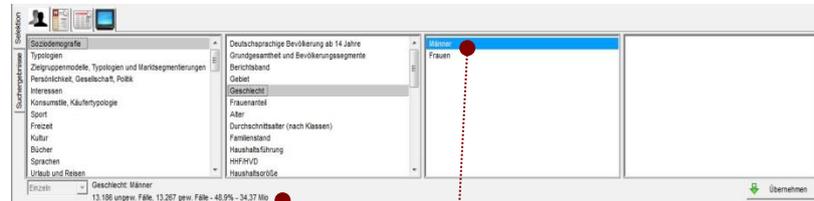
Die großen Icons oben stehen für die verschiedenen Rubriken: Zielgruppenauswahl und die Mediengattungen, hier Zeitschriften und Zeitungen, ggf. auch Fernsehen, Radio und Online.



Je nachdem, welche Rubrik gewählt wurde (durch einfachen Klick mit der Maus), erscheinen darunter andere Inhalte.

Bei der **Zielgruppenselektion** haben Sie nun den Codeplan der gewählten Analyse in einer Art Baumstruktur vor sich. In der linken Spalte finden Sie Oberbegriffe, die sich weiter unterteilen. In der zweiten Spalte finden Sie dann alle Unterbegriffe zum gewählten Oberbegriff aus der ersten Spalte. Ganz am Ende (nicht immer erst in der vierten Spalte) steht dann die Zielgruppe.

So finden Sie die Zielgruppe „Männer“ beispielsweise unter dem Oberbegriff



„Demografie“ und dann in der zweiten Spalte unter „Geschlecht“. In der dritten Spalte wird dann die Zielgruppe „Männer“ angezeigt, die Sie auswählen können.

Sobald Sie ein Merkmal markiert haben (und keine Überschrift bzw. Kategorie), werden unter der Selektion die Basisdaten für das Merkmal angezeigt. Bei Zielgruppen sind dies die ungewichtete und gewichtete Fallzahl sowie Prozent und Hochrechnung. Bei Medien sind es die Reichweite in Prozent und die Hochrechnung.

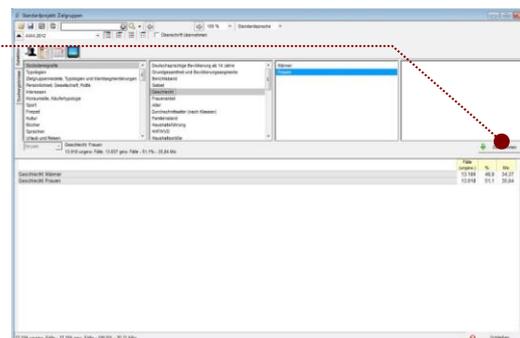
### Anwahl von Zielgruppen/Medien

Das Bewegen innerhalb der Selektion ist sehr einfach und funktioniert mit der Maus oder über die Pfeiltasten. Klicken Sie einfach mit der Maus auf die Gruppe, die Sie sich anzeigen lassen wollen. mediMACH wird den entsprechenden Begriff hervorheben und Ihnen - falls vorhanden - die Untergruppe dazu anzeigen. Mit der Tastatur bewegen Sie sich ganz einfach mit den Pfeiltasten nach oben und unten bzw. zum Spaltenwechsel nach rechts und links.

### Auswahl von Zielgruppen/Medien

Bislang haben wir nur Zielgruppen „an“gewählt, nicht aber „aus“gewählt. mediMACH bietet hierfür verschiedene Wege:

- durch den Button **Übernehmen** rechts unten
- durch einen Doppelklick mit der Maus auf das Merkmal
- durch Drücken der Leertaste
- mittels rechter Maustaste.



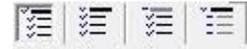
Ausgewählte Zielgruppen werden sofort in das Zielfenster übernommen, das Sie im Kopf der Selektion ablesen können. Sie können beliebig viele Zielgruppen auswählen, die aber zunächst alle für sich einzeln stehen, also NICHT miteinander verknüpft werden.

Im Beispiel wurden sowohl die „Männer“ als auch die „Frauen“ per Doppelklick übernommen - sie werden dann sofort unten in der Liste aufgeführt.

### Gruppenauswahl

Wie oben schon beschrieben, kann ein Merkmal durch Doppelklick ausgewählt werden. Es ist auch problemlos möglich, gleich eine ganze Gruppe von Merkmalen auszuwählen - dazu können Sie direkt auf eine Überschrift bzw. Kategorie doppelt klicken.

Ob - und in welcher Weise - die Überschrift mit übernommen wird - oder ob nur eine Überschrift ausgewählt werden soll, kann durch vier kleine Buttons im Kopf der Selektion bestimmt werden.



Wichtig bei der Gruppenauswahl: Eine Gruppe bezieht sich nicht nur auf den gewählten Punkt und die direkten Unterpunkte in der Spalte daneben. Sie bezieht sich wirklich auf alle Punkte, die hierarchisch unterhalb des gewählten Punktes stehen. Es werden also alle im Bereich Soziodemografie stehenden Merkmale übernommen, wenn doppelt auf das Wort „Soziodemografie“ in der ersten Spalte geklickt wird. Dies wird im Normalfall nicht gewünscht sein, daher ist hier Vorsicht angebracht.

Es gibt aber sehr wohl sinnvolle Anwendungsmöglichkeiten. Wenn beispielsweise eine Übersicht über einen kompletten Marktbereich gewünscht wird, so kann man den entsprechenden Bereich in der ersten Spalte doppelt anklicken und komplett übernehmen. Später ist es ja immer noch möglich, die nicht gewünschten Merkmale zu entfernen.

Die Buttons im Kopf der Selektion haben folgende Bedeutung:



#### Als Gruppe übernehmen

Dies bedeutet, dass die markierte Überschrift mit allen Unterpunkten übernommen wird. Dabei wird auch die Hierarchie beibehalten.



#### Ohne Hierarchie übernehmen

Bei Wahl dieses Punktes werden beim Doppelklick auf die entsprechende Überschrift ebenfalls alle Überschriften und Merkmale unterhalb übernommen - allerdings ohne Beibehaltung der Hierarchie.



#### Ohne Kategorien bzw. Überschriften übernehmen

Mit dieser Option werden alle Unterpunkte übernommen, aber keine Überschriften bzw. Kategorien. Entsprechend gibt es bei der Übernahme auch keine Hierarchie.



#### Nur Überschrift übernehmen (keine Merkmale und Unterpunkte)

Und die letzte Möglichkeit bedeutet, dass nur die Überschrift bzw. Kategorie selber übernommen wird, nicht aber die Unterpunkte.

### Hierarchie / hierarchische Auswahl

Eine Besonderheit in mediMACH ist die Möglichkeit zur hierarchischen Auswahl von Merkmalen. Dies bedeutet, dass Merkmale der jeweiligen Überschrift zugeordnet bleiben.

|                    | Fälle<br>(ungew.) | %    | Mo    |
|--------------------|-------------------|------|-------|
| <b>Geschlecht</b>  |                   |      |       |
| Männer             | 13.186            | 48,9 | 34,37 |
| Frauen             | 13.918            | 51,1 | 35,64 |
| <b>Alter</b>       |                   |      |       |
| 14-19 Jahre        | 2.114             | 7,1  | 4,99  |
| 20-29 Jahre        | 3.919             | 14,0 | 9,84  |
| 30-39 Jahre        | 4.001             | 13,8 | 9,66  |
| 40-49 Jahre        | 5.420             | 19,0 | 13,37 |
| 50-59 Jahre        | 5.209             | 18,4 | 11,52 |
| 60-69 Jahre        | 3.243             | 12,9 | 9,03  |
| 70 Jahre und älter | 3.201             | 10,8 | 11,80 |

Hier ein Beispiel für eine hierarchische Auswahl zweier Gruppen (einmal „Geschlecht“ und einmal „Alter“) in der Eingabeliste der Struktur:

So sieht dies dann in der Auswertung aus (hier in der Struktur, also in der Vorspalte).



|                    |
|--------------------|
| Gesamt             |
| Geschlecht         |
| Männer             |
| Frauen             |
| Alter              |
| 14-19 Jahre        |
| 20-29 Jahre        |
| 30-39 Jahre        |
| 40-49 Jahre        |
| 50-59 Jahre        |
| 60-69 Jahre        |
| 70 Jahre und älter |

Die einzelnen Merkmale sind dabei der Überschrift zugeordnet. Großer Vorteil dabei: Wenn man die ganze Gruppe (also beispielsweise alle Altersmerkmale) löschen möchte, dann reicht das Löschen der Überschrift. Da die Merkmale an der Überschrift hängen, werden diese dann auch mitgelöscht.

Leicht erkennbar ist dies, wenn eine Überschrift markiert wird, die darunter liegenden Merkmale werden ebenfalls mit markiert:



|            |
|------------|
| Gesamt     |
| Geschlecht |
| Männer     |
| Frauen     |

Oder beim Verschieben von Merkmalsgruppen: Auch hier reicht es, die Überschrift zu markieren und diese an die gewünschte Stelle zu schieben - die darunter liegenden Merkmale werden mitgeführt.

### Auswahl ohne Hierarchie

Die Alternative zu der hierarchischen Darstellung ist die Auswahl als „flache“ Liste:

Hier sind die Überschriften und die Merkmale alle auf derselben Ebene.

Beim Löschen der Überschrift „Alter“ wird so auch nur die Überschrift gelöscht, nicht aber die darunter liegenden Altersmerkmale. In der Auswertung selber ist die fehlende Hierarchie auch erkennbar:

Die Merkmale sind jetzt nicht mehr unterhalb der Überschrift eingerückt. Trotzdem sind Überschriften noch als solche gekennzeichnet (fett gedruckt). Wenn aber eine Überschrift markiert wird, dann bleiben die darunter liegenden Punkte unberührt.

|                    | Fälle<br>(ungrw.) | %    | Mio   |
|--------------------|-------------------|------|-------|
| <b>Geschlecht</b>  |                   |      |       |
| Männer             | 13.186            | 48,9 | 34,37 |
| Frauen             | 13.918            | 51,1 | 35,84 |
| <b>Alter</b>       |                   |      |       |
| 14-19 Jahre        |                   |      |       |
| 20-29 Jahre        |                   |      |       |
| 30-39 Jahre        |                   |      |       |
| 40-49 Jahre        |                   |      |       |
| 50-59 Jahre        |                   |      |       |
| 60-69 Jahre        |                   |      |       |
| 70 Jahre und älter |                   |      |       |

| Gesamt             |
|--------------------|
| <b>Geschlecht</b>  |
| Männer             |
| Frauen             |
| <b>Alter</b>       |
| 14-19 Jahre        |
| 20-29 Jahre        |
| 30-39 Jahre        |
| 40-49 Jahre        |
| 50-59 Jahre        |
| 60-69 Jahre        |
| 70 Jahre und älter |

### Auflösen einer Hierarchie

Die hierarchische Darstellung kann auch nach der Auswahl wieder aufgelöst werden.

Klicken Sie einfach mit der rechten Maustaste auf die entsprechende Überschrift und wählen dann den Punkt **Gruppe auflösen (Überschrift entfernen)**.

Die Folge ist ein Löschen der Überschrift, nicht aber der darunter liegenden Punkte, die quasi eine Ebene aufrücken.

| Gesamt                    | 27.104 | 100,0 | 100 | 70,21 | 100 | 1: |
|---------------------------|--------|-------|-----|-------|-----|----|
| <b>Geschlecht</b>         |        |       |     |       |     |    |
| Männer                    |        |       |     |       |     |    |
| Frauen                    |        |       |     |       |     |    |
| <b>Alter</b>              |        |       |     |       |     |    |
| 14-19 Jahre               |        |       |     |       |     |    |
| 20-29 Jahre               |        |       |     |       |     |    |
| 30-39 Jahre               |        |       |     |       |     |    |
| 40-49 Jahre               |        |       |     |       |     |    |
| 50-59 Jahre               |        |       |     |       |     |    |
| 60-69 Jahre               |        |       |     |       |     |    |
| 70 Jahre und älter        |        |       |     |       |     |    |
| <b>Familienstand</b>      |        |       |     |       |     |    |
| Ledig                     |        |       |     |       |     |    |
| Verheiratet, zusammen     |        |       |     |       |     |    |
| Verheiratet, getrennt leb |        |       |     |       |     |    |
| Geschieden                |        |       |     |       |     |    |
| Verwitwet                 |        |       |     |       |     |    |
| Ehe ohne Trauschein       |        |       |     |       |     |    |
| <b>Lebensphasen</b>       |        |       |     |       |     |    |
| <b>Gesamt</b>             |        |       |     |       |     |    |
| Männer                    |        |       |     |       |     |    |
| Frauen                    |        |       |     |       |     |    |

# Auswertungen allgemein

## Das Prinzip

Auswertungen in mediMACH sind grundsätzlich Tabellen (bis auf die grafischen Darstellungsmöglichkeiten). Diese Tabellen haben dabei einen einheitlichen Aufbau. Hier eine typische Auswertung am Beispiel einer Tabellierung - schematisch dargestellt:

| Gesamt<br>(27.104 ungew. Fälle, 27.104 gew. Fälle - 100,0% - 70,2 Mio) |                |       |          |       |       |                |       |          |       |       |                |       |          |       |       |  |
|--|----------------|-------|----------|-------|-------|----------------|-------|----------|-------|-------|----------------|-------|----------|-------|-------|--|
| Vorfilter - Filtersektion  |                |       |          |       |       |                |       |          |       |       |                |       |          |       |       |  |
| Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre                                  |                |       |          |       |       |                |       |          |       |       |                |       |          |       |       |  |
| Zielgruppen- Kopfsektion   |                |       |          |       |       |                |       |          |       |       |                |       |          |       |       |  |
| Geschlecht: Männer   |                |       |          |       |       |                |       |          |       |       |                |       |          |       |       |  |
| Geschlecht: Frauen   |                |       |          |       |       |                |       |          |       |       |                |       |          |       |       |  |
| 14 Jahre   |                |       |          |       |       |                |       |          |       |       |                |       |          |       |       |  |
| Struktur   |                |       |          |       |       |                |       |          |       |       |                |       |          |       |       |  |
| Daten  |                |       |          |       |       |                |       |          |       |       |                |       |          |       |       |  |
|  | Fälle (ungew.) | %     | Anteil % | Mio   | Index | Fälle (ungew.) | %     | Anteil % | Mio   | Index | Fälle (ungew.) | %     | Anteil % | Mio   | Index |  |
| gesamt   | 27.104         | 100,0 | 100      | 70,21 | 100   | 13.186         | 100,0 | 49       | 34,37 | 100   | 13.918         | 100,0 | 51       | 35,84 | 100   |  |
| Männer   | 13.186         | 48,9  | 100      | 34,37 | 100   | 13.186         | 100,0 | 100      | 34,37 | 204   | 0              | 0,0   | 0        | 0,00  | 0     |  |
| Frauen   | 13.918         | 51,1  | 100      | 35,84 | 100   | 0              | 0,0   | 0        | 0,00  | 0     | 13.918         | 100,0 | 100      | 35,84 | 196   |  |
| Alter  |                |       |          |       |       |                |       |          |       |       |                |       |          |       |       |  |
| 14-19 Jahre  | 2.114          | 7,1   | 100      | 4,99  | 100   | 1.045          | 7,5   | 51       | 2,57  | 105   | 1.069          | 6,8   | 49       | 2,43  | 95    |  |
| 20-29 Jahre  | 3.916          | 14,0  | 100      | 9,84  | 100   | 1.994          | 14,7  | 51       | 5,04  | 105   | 1.922          | 13,4  | 49       | 4,80  | 96    |  |
| 30-39 Jahre  | 4.001          | 13,8  | 100      | 9,56  | 100   | 1.968          | 14,2  | 51       | 4,89  | 103   | 2.033          | 13,3  | 49       | 4,77  | 97    |  |
| 40-49 Jahre  | 5.420          | 19,0  | 100      | 13,37 | 100   | 2.660          | 19,9  | 51       | 6,83  | 104   | 2.760          | 18,3  | 49       | 6,54  | 96    |  |
| 50-59 Jahre  | 5.209          | 16,4  | 100      | 11,52 | 100   | 2.576          | 16,5  | 51       | 5,75  | 102   | 2.633          | 16,1  | 50       | 5,77  | 98    |  |
| 60-69 Jahre  | 3.243          | 12,9  | 100      | 9,03  | 100   | 1.610          | 12,2  | 51       | 4,38  | 99    | 1.633          | 13,0  | 51       | 4,65  | 101   |  |
| 70 Jahre und älter   | 3.201          | 16,8  | 100      | 11,80 | 100   | 1.333          | 14,3  | 42       | 4,92  | 85    | 1.868          | 19,2  | 58       | 6,88  | 114   |  |
| Familienstand  |                |       |          |       |       |                |       |          |       |       |                |       |          |       |       |  |
| ledig  | 9.253          | 31,9  | 100      | 22,42 | 100   | 5.047          | 36,1  | 55       | 12,40 | 113   | 4.206          | 27,9  | 45       | 10,02 | 88    |  |
| verheiratet, zusammen lebend   | 12.324         | 50,7  | 100      | 35,58 | 100   | 6.166          | 52,2  | 50       | 17,95 | 103   | 6.158          | 49,2  | 50       | 17,63 | 97    |  |
| verheiratet, getrennt lebend   | 540            | 2,0   | 100      | 1,38  | 100   | 250            | 2,0   | 49       | 0,67  | 99    | 290            | 2,0   | 51       | 0,71  | 101   |  |
| geschieden   | 2.929          | 7,4   | 100      | 5,19  | 100   | 1.225          | 6,2   | 41       | 2,13  | 84    | 1.704          | 8,5   | 59       | 3,06  | 116   |  |
| verwitwet  | 2.058          | 8,0   | 100      | 5,63  | 100   | 498            | 3,5   | 22       | 1,21  | 44    | 1.560          | 12,3  | 78       | 4,42  | 154   |  |
| ehe ohne Trauschein  | 3.576          | 10,8  | 100      | 7,61  | 100   | 1.839          | 11,4  | 52       | 3,93  | 106   | 1.737          | 10,3  | 48       | 3,67  | 95    |  |

Die **Filtersektion** (normalerweise der Vorfilter) steht dabei über allem. Die Einträge in der Filtersektion bewirken eine Einschränkung aller Daten in der folgenden Tabelle.

Die **Kopfsektion** (in der Tabellierung ist dies die Eingabeliste „Zielgruppen“) steht im Kopf der eigentlichen Tabelle, darunter sind die Spalten angeordnet (mit gelbem Hintergrund).

Die **Seitensektion** steht links in der Tabelle (Vorspalte - bei der Tabellierung ist dies die Eingabeliste „Struktur“).

Diese Anordnung kann sich von Auswertung zu Auswertung unterscheiden, aber der Grundaufbau ist immer identisch.

Sowohl die Filtersektion als auch die Kopfsektion und die Seitensektion können verschiedene Objekte (Zielgruppen, Medien, Pläne usw.) enthalten. Dadurch sind mit mediMACH ganz individuelle Auswertungen möglich.

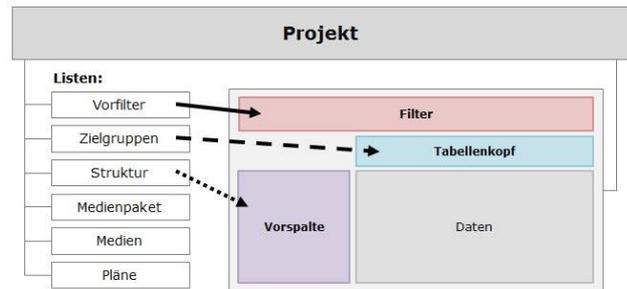
## Unterschiedliche Auswertungsformen

Die Inhalte der Auswertungen beruhen auf den Listen, die im Projekt vorhanden sind. Das Projekt wird beim Start von mediMACH angelegt. Dieses Projekt basiert auf einer Projektvorlage, die einige Vorgaben für die weitere Arbeit enthält. So bekommt ein Projekt in der Standardvorlage sechs Eingabelisten zugewiesen (Vorfilter, Zielgruppen, Struktur usw.). Diese

Eingabelisten sind universell und können alle Merkmale, Medien und Pläne aufnehmen. Die Bezeichnungen sind daher eher von der späteren Verwendung in den Auswertungen abgeleitet.

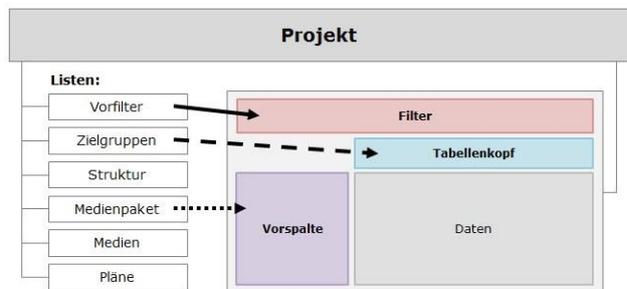
Hier ein Beispiel für ein Projekt, das auf der Standardvorlage beruht (daher die sechs Listen) und für das eine **Tabellierung** angelegt wurde.

Über der Auswertung steht der Filter - also die Merkmale, die in der Liste „Vorfilter“ stehen. Im Tabellenkopf stehen hier die Zielgruppen und in der Vorspalte die Struktur. Die anderen drei Listen werden hier nicht genutzt.



Wenn nun statt einer Tabellierung eine **Rangreihe** als Auswertung eingefügt worden wäre, sähe die Zuordnung von Listen und Auswertung folgendermaßen aus:

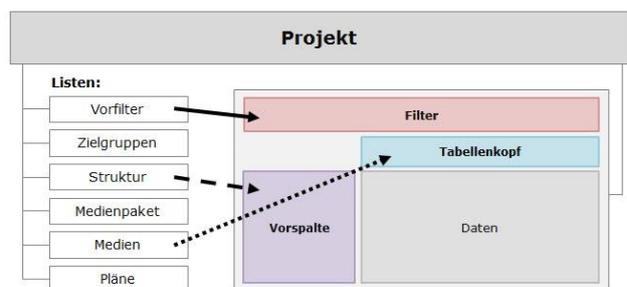
Vorfilter und Zielgruppen werden ähnlich wie in der Tabellierung verwendet - in der Vorspalte steht allerdings das Medienpaket.



Oder dasselbe noch einmal mit einer

#### **Medien-Strukturanalyse:**

Hier ist die Liste „Medien“ dem Tabellenkopf zugeordnet, die Liste „Struktur“ wieder der Vorspalte. Bis auf die Medien im Kopf entspricht diese Auswertung der Tabellierung.



#### **Warum nun verschiedene Auswertungen?**

Es ist ein Komfortmerkmal, das Ihnen Arbeit abnehmen soll. Denn auch in der Liste "Zielgruppen" könnten Medien ausgewählt werden. Und damit entspricht die Tabellierung der Medien-Strukturanalyse – bis auf die vorgegebenen Spalten.

Intern basieren alle Auswertungen in mediMACH tatsächlich auf derselben Vorlage. Die Aufteilung in die unterschiedlichen Auswertungen dient vor allem zur Vereinfachung. Denn die Tabellierung hat folgende Spalten als Vorgabe:

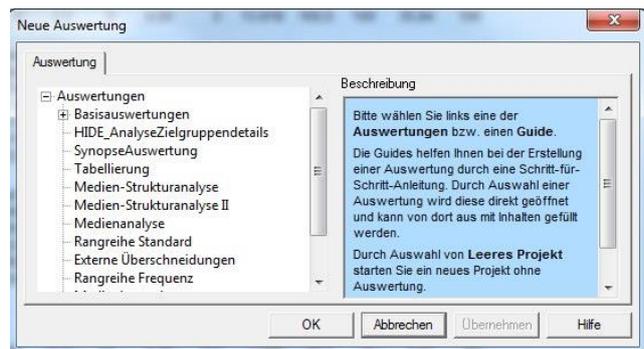
- Fallzahl (ungewichtet)
- Prozentwert (vertikale Prozentuierung)
- Hochrechnung in Mio./Tsd.
- Anteil in Prozent (horizontale Prozentuierung)
- Index (1. Zeile = Index 100)

Bei einer Medien-Strukturanalyse steht aber gar keine Fallzahl mehr dabei. Bei einer Rangreihe gibt es dafür zusätzlich Kosten und TKP. Dafür steht über den Spalten auch das Wort „Reichweite“, das in einer Tabellierung wiederum nicht erscheint.

Die verschiedenen Auswertungen sind daher (mit ihren Vorlagen) schon so vorbereitet, dass sie ohne weitere Arbeit gleich genutzt werden können.

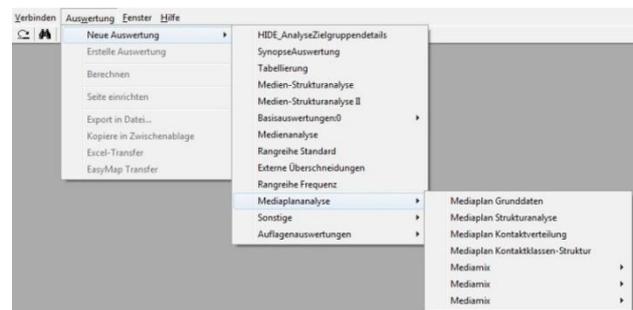
## Erstellen von Auswertungen

Im Projektmanager können Sie unterhalb des Eintrags Auswertungen auf den Punkt **Erstelle neue Auswertung** einen Doppelklick machen. Nach Doppelklick auf diesen Befehl erscheint ein Fenster, in dem Sie neue Auswertungen ansteuern können.



Nach Wahl einer Auswertung und Klick auf Ok wird die Auswertung angelegt und auf dem Bildschirm angezeigt.

Eine neue Auswertung kann auch über das Menü **Auswertung** angelegt werden. Der erste Punkt in diesem Menü ist **Neue Auswertung**. Als Untermenü werden dann die Auswertungen gezeigt, die aktuell zur Verfügung stehen.



Aus diesem Menü kann eine Auswertung gewählt werden, die dann gleich angezeigt wird.

Gleichzeitig wird die neu angelegte Auswertung im Projektmanager eingefügt. Sollte die Auswertung im weiteren Verlauf der Arbeit nicht sichtbar sein, kann sie durch Doppelklick im Projektmanager jederzeit wieder angezeigt werden.



Achtung - auch das mehrfache Erstellen von derselben Auswertung ist möglich. So kann durchaus zweimal eine Tabellierung geöffnet werden. Diese haben dann dieselben Daten im Kopf und in der Vorspalte, d.h. sie beziehen sich auf dieselben Zielgruppen und dieselbe Struktur, aber die Formatierung kann durchaus ganz anders aussehen (z.B. einmal mit Grafiken, einmal ohne - einmal sortiert und einmal unsortiert usw.).

Die Zahl der Auswertungen, die über das Menü zur Verfügung stehen, wird auch durch die von Ihnen verwendete mediMACH-Version bestimmt. Nur in der Expertenversion sind alle Auswertungen enthalten, in der Basis- und Standard-Version entsprechend weniger.

Eine ausführliche Beschreibung aller Auswertungen gibt es im Anschluss an das nächste Kapitel.

## Das Auswertungsfenster

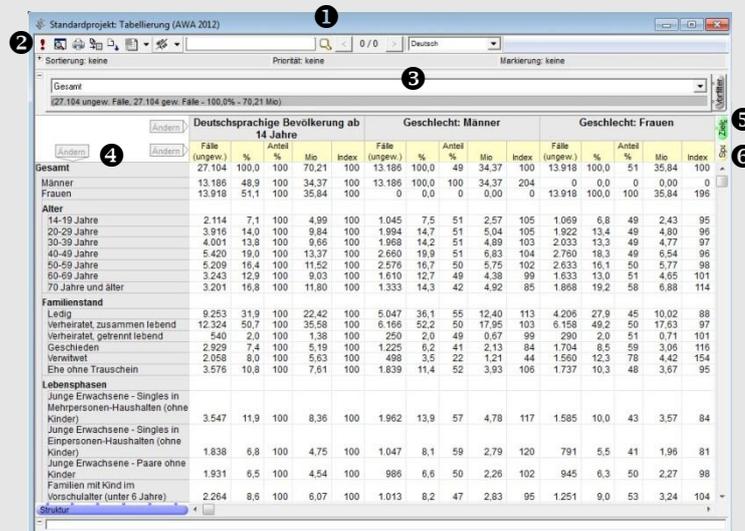
Im Auswertungsfenster werden nicht nur die Ergebnisse und Daten angezeigt, hier gibt es auch noch viele Formatierungs- und Eingabemöglichkeiten - und zwar einheitlich über die verschiedenen Auswertungen hinweg. Die folgende Grafik zeigt den grundlegenden Aufbau einer Auswertung anhand einer Tabellierung:

The screenshot shows the 'Auswertungsfenster' (Evaluation Window) for a project named 'Standortprojekt: Tabellierung (AWA 2012)'. The window displays a table with columns for 'Gesamt', 'Geschlecht: Männer', and 'Geschlecht: Frauen'. The table is divided into sections for 'Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre', 'Alter', 'Familienstand', and 'Lebensphasen'. Callouts point to various features: 'Icons zum Drucken, Exportieren etc.' (top left), 'Anzeige der Sortierung, Priorität, Markierung' (top center), 'Vorfilerselektion (mit Grunddaten des Vorfilters)' (top right), 'Tabellenkopf (hier mit Zielgruppen)' (middle right), 'Spalten' (middle right), 'Struktur' (bottom left), 'Einstieg in die Struktureingabe' (bottom center), and 'Daten' (bottom right).

|   | Gesamt         |       |       | Geschlecht: Männer |       |       | Geschlecht: Frauen |       |       |
|---|----------------|-------|-------|--------------------|-------|-------|--------------------|-------|-------|
|   | Fälle (ungev.) | %     | Index | Fälle (ungev.)     | %     | Index | Fälle (ungev.)     | %     | Index |
| <b>Gesamt</b>   | 27.104         | 100,0 | 100   | 13.186             | 100,0 | 100   | 13.918             | 100,0 | 100   |
| <b>Männer</b>   | 13.186         | 48,9  | 100   | 13.186             | 100,0 | 100   | 0                  | 0,0   | 0     |
| <b>Frauen</b>   | 13.918         | 51,1  | 100   | 0                  | 0,0   | 0     | 13.918             | 100,0 | 100   |
| <b>Alter</b>  |                |       |       |                    |       |       |                    |       |       |
| 14-19 Jahre   | 2.114          | 7,1   | 100   | 1.045              | 7,5   | 51    | 2.57               | 105   | 1.069 |
| 20-29 Jahre   | 3.916          | 14,0  | 100   | 1.994              | 14,7  | 51    | 5.04               | 105   | 1.922 |
| 30-39 Jahre   | 4.001          | 13,8  | 100   | 1.968              | 14,2  | 51    | 4.89               | 103   | 2.033 |
| 40-49 Jahre   | 5.420          | 19,0  | 100   | 2.660              | 19,9  | 51    | 6.83               | 104   | 2.760 |
| 50-59 Jahre   | 5.209          | 16,4  | 100   | 11.52              | 100   | 2.576 | 16,7               | 50    | 5.75  |
| 60-69 Jahre   | 3.243          | 12,9  | 100   | 1.610              | 12,7  | 49    | 4.38               | 99    | 1.633 |
| 70 Jahre und älter  | 3.201          | 16,8  | 100   | 1.333              | 14,3  | 42    | 4.92               | 95    | 1.868 |
| <b>Familienstand</b>  |                |       |       |                    |       |       |                    |       |       |
| Ledig   | 9.253          | 31,9  | 100   | 22.42              | 100   | 5.047 | 36,1               | 55    | 12.40 |
| Verheiratet, zusammen lebend                                      | 12.324         | 50,7  | 100   | 35.58              | 100   | 6.166 | 52,2               | 50    | 17.95 |
| Verheiratet, getrennt lebend                                      | 540            | 2,0   | 100   | 1,38               | 100   | 250   | 2,0                | 49    | 0,67  |
| Geschieden  | 2.929          | 7,4   | 100   | 5,19               | 100   | 1.225 | 6,2                | 41    | 2,13  |
| Verwitwet   | 2.058          | 8,0   | 100   | 5,63               | 100   | 498   | 3,5                | 22    | 1,21  |
| Ehewidw. Trauschein   | 3.576          | 10,8  | 100   | 7,61               | 100   | 1.839 | 11,4               | 52    | 3,93  |
| <b>Lebensphasen</b>   |                |       |       |                    |       |       |                    |       |       |
| Junge Erwachsene - Singles in Mehrperson-Haushalten (ohne Kinder) | 3.547          | 11,9  | 100   | 8,36               | 100   | 1.962 | 13,9               | 57    | 4,78  |
| Junge Erwachsene - Singles in Einperson-Haushalten (ohne Kinder)  | 1.838          | 6,8   | 100   | 4,75               | 100   | 1.047 | 8,1                | 59    | 2,79  |
| Junge Erwachsene - Paare ohne Kinder                              | 1.931          | 6,5   | 100   | 4,54               | 100   | 986   | 6,6                | 50    | 2,26  |
| Familien mit Kind im Vorschulalter (unter 6 Jahre)                | 2.264          | 8,6   | 100   | 6,07               | 100   | 1.013 | 8,2                | 47    | 2,83  |

## Aufbau des Auswertungsfensters

Der Aufbau einer Auswertung sieht folgendermaßen aus:



|   | Fälle (ungew.) |       |        | %     |       |                | Anteil |        |       | Mio   |                |       | Index  |       |       |
|---|----------------|-------|--------|-------|-------|----------------|--------|--------|-------|-------|----------------|-------|--------|-------|-------|
|   | Fälle (ungew.) | %     | Anteil | Mio   | Index | Fälle (ungew.) | %      | Anteil | Mio   | Index | Fälle (ungew.) | %     | Anteil | Mio   | Index |
| <b>Gesamt</b>   | 27.104         | 100,0 | 100    | 70,21 | 100   | 13.186         | 100,0  | 49     | 34,37 | 100   | 13.918         | 100,0 | 51     | 35,84 | 100   |
| <b>Männer</b>   | 13.186         | 48,9  | 100    | 34,37 | 100   | 13.186         | 100,0  | 100    | 34,37 | 204   | 0              | 0,0   | 0      | 0,00  | 0     |
| <b>Frauen</b>   | 13.918         | 51,1  | 100    | 35,84 | 100   | 0              | 0,0    | 0      | 0,00  | 0     | 13.918         | 100,0 | 100    | 35,84 | 196   |
| <b>Alter</b>  |                |       |        |       |       |                |        |        |       |       |                |       |        |       |       |
| 14-19 Jahre   | 2.114          | 7,1   | 100    | 4,99  | 100   | 1.045          | 7,5    | 51     | 2,57  | 105   | 1.069          | 6,8   | 49     | 2,43  | 95    |
| 20-29 Jahre   | 3.916          | 14,0  | 100    | 9,84  | 100   | 1.994          | 14,7   | 51     | 5,04  | 105   | 1.922          | 13,4  | 49     | 4,80  | 96    |
| 30-39 Jahre   | 4.001          | 13,8  | 100    | 9,66  | 100   | 1.968          | 14,2   | 51     | 4,89  | 103   | 2.033          | 13,3  | 49     | 4,77  | 97    |
| 40-49 Jahre   | 5.420          | 19,0  | 100    | 13,37 | 100   | 2.650          | 19,9   | 51     | 6,83  | 104   | 2.760          | 18,3  | 49     | 6,54  | 98    |
| 50-59 Jahre   | 5.209          | 19,4  | 100    | 11,92 | 100   | 2.576          | 16,7   | 50     | 5,76  | 102   | 2.633          | 16,1  | 50     | 5,77  | 98    |
| 60-69 Jahre   | 3.243          | 12,9  | 100    | 9,03  | 100   | 1.610          | 12,7   | 49     | 4,38  | 99    | 1.633          | 13,0  | 51     | 4,65  | 101   |
| 70 Jahre und älter  | 3.201          | 16,8  | 100    | 11,80 | 100   | 1.333          | 14,3   | 42     | 4,92  | 85    | 1.868          | 19,2  | 58     | 6,88  | 114   |
| <b>Familienstand</b>  |                |       |        |       |       |                |        |        |       |       |                |       |        |       |       |
| ledig   | 9.253          | 31,9  | 100    | 22,42 | 100   | 5.047          | 36,1   | 55     | 12,40 | 113   | 4.206          | 27,9  | 45     | 10,02 | 88    |
| verheiratet, zusammen lebend                                      | 12.324         | 50,7  | 100    | 35,58 | 100   | 6.166          | 52,2   | 50     | 17,95 | 103   | 6.158          | 49,2  | 50     | 17,63 | 97    |
| verheiratet, getrennt lebend                                      | 540            | 2,0   | 100    | 1,38  | 100   | 250            | 2,0    | 49     | 0,67  | 99    | 290            | 2,0   | 51     | 0,71  | 101   |
| geschieden  | 2.929          | 7,4   | 100    | 5,19  | 100   | 1.225          | 6,2    | 41     | 2,13  | 84    | 1.704          | 6,5   | 59     | 3,06  | 116   |
| verwitwet   | 2.058          | 8,0   | 100    | 5,63  | 100   | 498            | 3,5    | 22     | 1,21  | 44    | 1.560          | 12,3  | 78     | 4,42  | 154   |
| ehe ohne Trauschein   | 3.576          | 10,8  | 100    | 7,61  | 100   | 1.839          | 11,4   | 52     | 3,93  | 106   | 1.737          | 10,3  | 48     | 3,67  | 95    |
| <b>Lebensphasen</b>   |                |       |        |       |       |                |        |        |       |       |                |       |        |       |       |
| Junge Erwachsene - Singles in Mehrperson-Haushalten (ohne Kinder) | 3.547          | 11,9  | 100    | 8,36  | 100   | 1.962          | 13,9   | 57     | 4,78  | 117   | 1.585          | 10,0  | 43     | 3,57  | 84    |
| Junge Erwachsene - Singles in Einperson-Haushalten (ohne Kinder)  | 1.838          | 6,8   | 100    | 4,75  | 100   | 1.047          | 8,1    | 59     | 2,79  | 120   | 791            | 5,5   | 41     | 1,96  | 81    |
| Junge Erwachsene - Paare ohne Kinder                              | 1.931          | 6,5   | 100    | 4,54  | 100   | 986            | 6,6    | 50     | 2,26  | 102   | 945            | 6,3   | 50     | 2,27  | 98    |
| Familien mit Kind im Vorschulalter (unter 6 Jahre)                | 2.264          | 8,6   | 100    | 6,07  | 100   | 1.013          | 8,2    | 47     | 2,83  | 95    | 1.251          | 9,0   | 53     | 3,24  | 104   |

- ① In der **Titelzeile** steht immer der aktuelle Name des Projekts, der Auswertung sowie der Analyse, mit der diese Auswertung gezählt wurde.
- ② Die **Iconleiste** bietet verschiedene Möglichkeiten, die Auswertung z.B. zu Drucken bzw. zu Exportieren.
- ③ Danach folgt immer die **Filtersektion**, hier sind ein oder mehrere Filter für die Zählung aufgeführt und können ausgewählt werden. Dies bedeutet, dass durchaus auch mehrere Vorfilter eingegeben werden können, allerdings werden immer nur die Daten von einem Filter angezeigt.
- ④ Darunter ist dann der **Datenbereich** mitsamt dem Tabellenkopf und der Vorspalte und natürlich den Ergebnissen. Dieser Bereich ist alles andere als statisch, auch hier können noch viele Eingaben und Formatierungen vorgenommen werden. Nähere Informationen hierzu sind im Kapitel **Formatieren von Auswertungen** auf Seite 51 zu finden.
- ⑤ Eingabefeld für den Vorfilter, den Tabellenkopf (z.B. Zielgruppen) oder die Vorspalte (z.B. Struktur), per Doppelklick öffnet sich die Selektion der jeweiligen Liste
- ⑥ Eingabefeld zum Öffnen der Spaltenpalette, nähere Informationen hierzu finden Sie im Kapitel **Spalten hinzufügen, Spaltenpalette** auf Seite 60

## Eingabefelder

In den Auswertungen gibt es zu jeder Liste (z.B. Zielgruppen, Struktur, Medienpaket, Vorfilter) ein farbiges Eingabefeld am Rand (rechts oder unten). Über einen Doppelklick auf das Feld kommt man in die Selektion für die entsprechende Liste und bei einem Rechtsklick erscheint ein Kontextmenü mit verschiedenen Optionen.

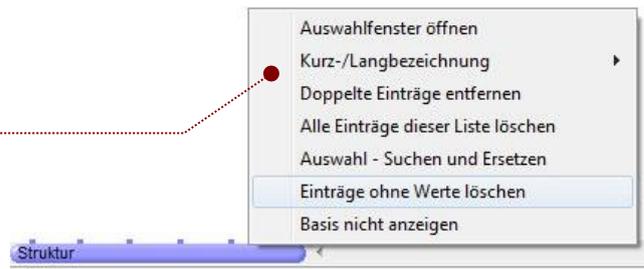
In der **Filtersektion** (z.B. Vorfilter) öffnet sich ein Kontextmenü mit dem Menüpunkt **Aktuelles Element löschen**. Der aktuell angezeigte Filter wird so gelöscht. Dieser Menüeintrag erscheint nur, wenn auch mindestens ein Eintrag zum Löschen vorhanden ist.



Bei den Eingabefeldern des Tabellenkopfes und der Vorspalte gibt es mehrere Optionen.

### Auswahlfenster öffnen

Hier kommen Sie in die jeweilige Selektion, wie bei einem Doppelklick auf das Eingabefeld.



### Kurz-/Langbezeichnung

Über dieses Feld kann die Anzeige von Kurz- und Langbezeichnungen über die gesamte Liste gesteuert werden.

### Doppelte Einträge entfernen

Wenn Sie beispielsweise in der Zielgruppenliste mehrfach dieselbe Zielgruppen für Verknüpfungen o.ä. ausgewählt haben, dann kann dies mit einem Mausklick bereinigt werden.

Dieses Bereinigen findet immer nur auf der angewählten Ebene statt. D.h. wenn gleiche Merkmale beispielweise unter verschiedenen Überschriften in der Struktur eingeordnet sind, so werden diese nicht bereinigt.

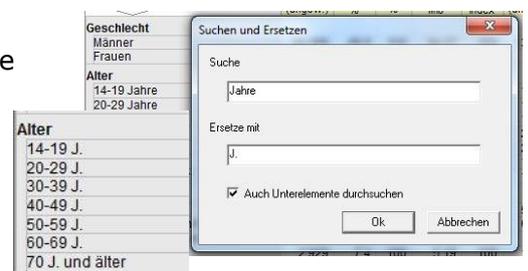
Wenn man aber eine Vielzahl von Merkmalen in die Struktur ohne Überschrift übernimmt, dann können Sie die doppelten Einträge einfach mit diesem Optionspunkt entfernen.

### Alle Einträge dieser Liste löschen

Mit diesem Optionspunkt löschen Sie alle Einträge der jeweiligen Liste.

### Auswahl – Suchen und Ersetzen

Bei diesem Optionspunkt öffnet sich ein Dialogfeld, mit dem Sie in der jeweiligen Liste einen Text suchen und ersetzen können.



### Einträge ohne Werte löschen

Bei diesem Optionspunkt löschen Sie alle Einträge der jeweiligen Liste.

## Basis nicht anzeigen/Basis anzeigen

Mit diesem Optionspunkt kann die Basis, die oben als erster Punkt in der Vorspalte oder im Tabellenkopf zu finden ist, ein- oder ausgeschaltet werden.



| Gesamtheit |             | Deutschsprachi    |      |
|------------|-------------|-------------------|------|
|            |             | Fälle             |      |
| Gesamtheit |             | Deutschsprachi 14 |      |
|            |             | Fälle             |      |
| Geschlecht |             | Deutschsprachi 14 |      |
| Männer     | Geschlecht  | Fälle (ungew.)    | %    |
| Frauen     | Männer      | 13.186            | 48,9 |
|            | Frauen      | 13.918            | 51,1 |
| Alter      |             |                   |      |
| 14-19 Jah  | Alter       |                   |      |
| 20-29 Jah  | 14-19 Jahre | 2.114             | 7,1  |
| 30-39 Jah  | 20-29 Jahre | 3.916             | 14,0 |
| 40-49 Jah  | 30-39 Jahre | 4.001             | 13,8 |
|            | 40-49 Jahre | 5.420             | 19,0 |

## Auswertungseinstellungen

Im Auswertungsfenster werden nicht nur die Ergebnisse und Daten angezeigt, hier gibt es auch noch viele Formatierungs- und Eingabemöglichkeiten - und zwar einheitlich über die verschiedenen Auswertungen hinweg.

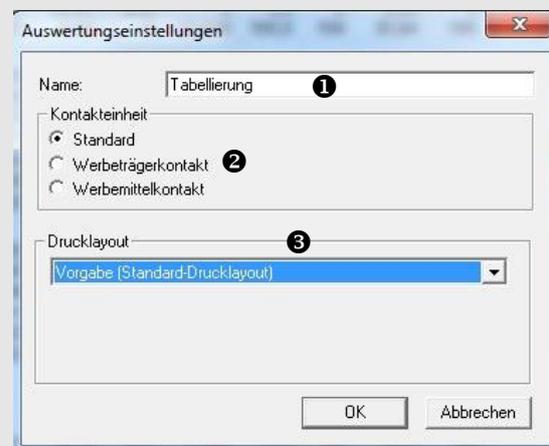
Um an die Auswertungseinstellungen zu kommen, klicken Sie auf das zweite Symbol von links in der Iconleiste der Auswertung. Oder gehen Sie links im Projektmanager in das Kontextmenü der jeweiligen Auswertung. In dem Fenster können Sie nun verschiedene Einstellungen vornehmen:



❶ Dies ist der Name, der über der Auswertung erscheint. Auch auf dem Ausdruck wird dieser Name übernommen.

❷ Hier können Sie für die Medien zwischen dem Werbeträger- und Werbemittelkontakt umschalten - sofern dieser von der aktuellen Studie unterstützt wird. Standard ist der Werbeträgerkontakt. Sollte der Werbemittelkontakt (für Print: LpWS) in einer Studie nicht möglich sein, so erscheinen in der Auswertung keine Werte.

❸ mediMACH kann verschiedene Drucklayouts als Vorlage für den Ausdruck anbieten. Hier können Sie zwischen verschiedenen Drucklayouts wählen.



# Die Auswertungen

## Übersicht

---

Im letzten Kapitel haben Sie eine Erklärung bekommen, was eine Auswertung ist und wie sie grundsätzlich erstellt wird. Dabei kann es vorkommen, dass im Datenbereich andere Zeichen als Zahlen erscheinen. Das sind im Einzelnen:

|             |   |
|-------------|---|
| --          | Die notwendige Analysendatei ist nicht vorhanden.   |
| **          | Die Zielgruppe bzw. das Medium ist nicht in der ausgewählten Analyse vorhanden.   |
| ##          | Während der Berechnung ist ein Fehler aufgetreten.  |
| xx          | Der Wert der gewählten Frequenz ist kleiner als die kleinstmögliche. Dies kann in der AWA bei den Titeln auf Basis der 6er-Frequenz vorkommen. Weisen Sie diesem Titel dann eine Sonderfrequenz zu (siehe Seite 96) |
| ??          | Die Daten wurden noch nicht berechnet.  |
| !!          | Die Daten werden gerade berechnet.  |
| Leerzeichen | Es sind keine Daten vorhanden.  |

Auf den folgenden Seiten werden nun alle in mediMACH verfügbaren Auswertungen einzeln vorgestellt.

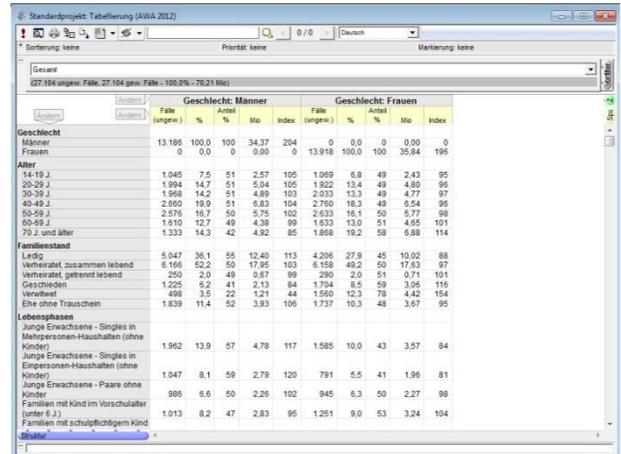
# Tabellierung

## Beschreibung

Die Tabellierung dient zur Definition von Bevölkerungsgruppen, Produktmärkten und Absatzpotenzialen. Sie liefert Informationen zur Definition von Zielgruppen für die Marketing- und Mediaplanung. Die Tabellierung stellt **Zielgruppen im Kopf** und in der **Vorspalte (Struktur)** gegenüber.

## Aussehen

Im Tabellenkopf sehen Sie die eingegebenen Zielgruppen, in der Vorspalte die Struktur.



|  | Geschlecht: Männer |       |     |       | Geschlecht: Frauen |       |      |       |
|--|--------------------|-------|-----|-------|--------------------|-------|------|-------|
|  | Fälle (ungew.)     | %     | Mio | Index | Fälle (ungew.)     | %     | Mio  | Index |
| <b>Geschlecht</b>  |                    |       |     |       |                    |       |      |       |
| Männer   | 13.186             | 100,0 | 100 | 34,37 | 204                | 0     | 0,0  | 0,00  |
| Frauen   | 0                  | 0,0   | 0   | 0,00  | 13.919             | 100,0 | 100  | 35,84 |
| <b>Alter</b>   |                    |       |     |       |                    |       |      |       |
| 14-19 J.   | 1.045              | 7,5   | 51  | 2,57  | 1.069              | 6,8   | 49   | 2,43  |
| 20-29 J.   | 1.994              | 14,7  | 51  | 5,04  | 1.922              | 13,4  | 49   | 4,80  |
| 30-39 J.   | 1.968              | 14,2  | 51  | 4,89  | 2.023              | 13,3  | 49   | 4,77  |
| 40-49 J.   | 2.600              | 19,0  | 51  | 6,83  | 2.760              | 18,3  | 49   | 6,54  |
| 50-59 J.   | 2.576              | 16,7  | 50  | 5,75  | 2.833              | 18,1  | 50   | 5,77  |
| 60-69 J.   | 1.910              | 12,7  | 48  | 4,38  | 1.933              | 13,0  | 51   | 4,65  |
| 70 J. und älter  | 1.333              | 14,3  | 42  | 4,92  | 1.868              | 19,2  | 58   | 6,88  |
| <b>Familienstand</b>   |                    |       |     |       |                    |       |      |       |
| LebSg  | 5.047              | 36,1  | 55  | 12,40 | 113                | 4,206 | 27,9 | 45    |
| Verheiratet, zusammen lebend                                       | 6.166              | 52,2  | 50  | 17,95 | 103                | 6,158 | 49,2 | 50    |
| Verheiratet, getrennt lebend                                       | 250                | 2,0   | 49  | 0,67  | 99                 | 2,0   | 51   | 0,71  |
| Geschieden   | 1.225              | 6,2   | 41  | 2,13  | 84                 | 1,704 | 8,5  | 59    |
| Verwitwet  | 498                | 3,5   | 22  | 1,21  | 44                 | 1,560 | 12,3 | 78    |
| Eine ohne Trauschein   | 1.839              | 11,4  | 52  | 3,93  | 106                | 1,737 | 10,3 | 48    |
| <b>Lebensphasen</b>  |                    |       |     |       |                    |       |      |       |
| Junge Erwachsene - Singles in Mehrpersonenhaushalten (ohne Kinder) | 1.962              | 13,9  | 57  | 4,78  | 117                | 1,585 | 10,0 | 43    |
| Junge Erwachsene - Singles in Einpersonenhaushalten (ohne Kinder)  | 1.047              | 8,1   | 59  | 2,79  | 120                | 791   | 5,5  | 41    |
| Junge Erwachsene - Paare ohne Kinder                               | 988                | 6,6   | 50  | 2,26  | 102                | 945   | 6,3  | 50    |
| Familien mit Kind im vorschulalter (unter 6 J.)                    | 1.013              | 8,2   | 47  | 2,83  | 95                 | 1.251 | 9,0  | 53    |
| Familien mit schulpflichtigem Kind                                 |                    |       |     |       |                    |       |      |       |

## Ergebnisse

- Reichweite in % (vertikale Prozentuierung - Basis ist oben)
- Hochrechnung in Mio./Tsd.
- Anteil in % (horizontale Prozentuierung - Basis ist vorn)
- Index

# Medien-Strukturanalyse

## Beschreibung

Die Medien-Strukturanalyse dient insbesondere zum Struktur- und Reichweitenvergleich von mehreren Medien nebeneinander. Bei ihr stehen die **Medien im Tabellenkopf** und **Zielgruppen in der Vorspalte (Struktur)**.

## Ergebnisse

- Reichweite in % (horizontale Prozentuierung - Basis ist vorne)
- Hochrechnung in Mio./Tsd.
- Anteil in % (vertikale Prozentuierung - Basis ist oben)
- Index

|   | Gesamt |       |       | Bild am Sonntag |      |       | Bunte |      |       | Reichweite | Index |     |     |
|---|--------|-------|-------|-----------------|------|-------|-------|------|-------|------------|-------|-----|-----|
|   | %      | Mio.  | Index | %               | Mio. | Index | %     | Mio. | Index |            |       |     |     |
| <b>Gesamt</b>   | 100.0  | 70.21 | 100   | 100             | 100  | 100   | 100   | 100  | 100   | 100        |       |     |     |
| <b>Geschlecht</b>   |        |       |       |                 |      |       |       |      |       |            |       |     |     |
| Männer  | 100.0  | 34.37 | 49    | 100             | 17.0 | 5.86  | 51    | 124  | 2.6   | 0.88       | 24    | 49  | 0.8 |
| Frauen  | 100.0  | 35.84 | 51    | 100             | 10.6 | 3.79  | 39    | 77   | 7.8   | 2.81       | 76    | 149 | 5.6 |
| <b>Alter</b>  |        |       |       |                 |      |       |       |      |       |            |       |     |     |
| 14-19 J.  | 100.0  | 4.99  | 7     | 100             | 10.3 | 0.52  | 5     | 75   | 2.1   | 0.10       | 3     | 39  | 2.1 |
| 20-29 J.  | 100.0  | 9.84  | 14    | 100             | 12.7 | 1.25  | 13    | 82   | 3.2   | 0.31       | 8     | 60  | 2.7 |
| 30-39 J.  | 100.0  | 9.66  | 14    | 100             | 13.2 | 1.27  | 13    | 96   | 4.6   | 0.44       | 12    | 87  | 3.7 |
| 40-49 J.  | 100.0  | 13.37 | 19    | 100             | 13.6 | 1.84  | 19    | 100  | 5.3   | 0.71       | 19    | 101 | 4.0 |
| 50-59 J.  | 100.0  | 11.52 | 16    | 100             | 14.0 | 1.61  | 17    | 102  | 5.6   | 0.65       | 18    | 107 | 3.1 |
| 60-69 J.  | 100.0  | 9.03  | 13    | 100             | 15.9 | 1.42  | 15    | 115  | 7.4   | 0.67       | 18    | 142 | 3.2 |
| 70 J. und älter   | 100.0  | 11.80 | 17    | 100             | 14.7 | 1.74  | 18    | 107  | 6.8   | 0.80       | 22    | 129 | 3.0 |
| <b>Familienstand</b>  |        |       |       |                 |      |       |       |      |       |            |       |     |     |
| Ledig   | 100.0  | 22.42 | 32    | 100             | 12.2 | 2.73  | 28    | 89   | 3.4   | 0.77       | 21    | 65  | 2.1 |
| Verheiratet, zusammen lebend  | 100.0  | 35.56 | 51    | 100             | 14.9 | 5.32  | 55    | 109  | 5.9   | 2.11       | 57    | 113 | 3.4 |
| Verheiratet, getrennt lebend  | 100.0  | 1.38  | 2     | 100             | 12.2 | 0.17  | 2     | 89   | 5.1   | 0.07       | 2     | 96  | 3.2 |
| Geschieden  | 100.0  | 5.19  | 7     | 100             | 13.6 | 0.71  | 7     | 99   | 6.0   | 0.31       | 8     | 114 | 4.2 |
| Verwitwet   | 100.0  | 5.63  | 8     | 100             | 13.0 | 0.73  | 8     | 94   | 7.7   | 0.43       | 12    | 146 | 3.8 |
| Ehe ohne Trauschein   | 100.0  | 7.61  | 11    | 100             | 13.9 | 1.05  | 11    | 101  | 4.4   | 0.33       | 9     | 83  | 3.5 |
| <b>Lebensphasen</b>   |        |       |       |                 |      |       |       |      |       |            |       |     |     |
| Junge Erwachsene - Singles in Mehrpersonen-Haushalten (ohne Kinder) | 100.0  | 8.36  | 12    | 100             | 11.1 | 0.93  | 10    | 81   | 2.4   | 0.20       | 5     | 46  | 2.1 |
| Junge Erwachsene - Singles in Einperson-Haushalten (ohne Kinder)    | 100.0  | 4.75  | 7     | 100             | 12.0 | 0.57  | 6     | 87   | 3.4   | 0.16       | 4     | 64  | 2.9 |
| Junge Erwachsene - Paare ohne Kinder                                | 100.0  | 4.54  | 6     | 100             | 13.3 | 0.80  | 6     | 97   | 4.1   | 0.19       | 5     | 79  | 3.5 |
| Familien mit Kind im Vorschulalter (unter 6 J.)                     | 100.0  | 6.07  | 9     | 100             | 13.7 | 0.83  | 9     | 100  | 4.3   | 0.26       | 7     | 82  | 3.3 |



Achtung! Die hier angegebenen Werte sind nicht direkt mit denen der Tabellierung vergleichbar - die horizontale und vertikale Prozentuierung ist hier vertauscht. Der Indexwert wird aber auch hier auf Basis des jeweils gewählten Vorfilters ermittelt (Basis in der ersten Zeile).

Bei der Medien-Strukturanalyse wird neben den Medien zu Beginn auch immer **Gesamt** mit angezeigt. Durch einen Klick mit der rechten Maustaste auf das lila Eingabefeld kann gewählt werden, ob die Basis (in diesem Fall „Gesamt“) angezeigt werden soll oder nicht.

## Medien-Strukturanalyse II

### Beschreibung

Die Medien-Strukturanalyse II dient zur detaillierten Analyse von Nutzern und Nutzerpotenzialen einzelner Medien und ihrer Wettbewerber oder von Mediengruppen. So wie die Tabellierung einen Markt betrachtet, so kann mit der Medien-Strukturanalyse die Nutzerschaft von Medien analysiert werden.

Die Medien-Strukturanalyse II zeigt sehr detailliert die Nutzerschaft einzelner Medien an. Sie ist weniger geeignet, um die Struktur der Nutzerschaft von verschiedenen Medien zu vergleichen – dazu gibt es die Medien-Strukturanalyse (ohne II).

Genauso wie die Tabellierung hat die Medien-Strukturanalyse II **Zielgruppen im Tabellenkopf** und in **der Vorspalte (Struktur)**, allerdings mit einem oder mehreren **Medien als zusätzlichen Filter**.

### Aussehen

Als zusätzlicher Filter wurde hier schon der Titel „Gala“ eingestellt. Damit gibt es im Kopf der Auswertung zwei Filterbereiche - zum einen den Vorfilter und zum anderen das eingestellte Medium.

### Ergebnisse

- Reichweite in % (horizontale Prozentuierung)
- Hochrechnung in Mio./Tsd.
- Anteil in Prozent (vertikale Prozentuierung)
- Index

|   | Geschlecht: Männer |             |       | Geschlecht: Frauen |             |       |
|---|--------------------|-------------|-------|--------------------|-------------|-------|
|   | Reichweite %       | Anteil Mio. | Index | Reichweite %       | Anteil Mio. | Index |
| <b>Geschlecht</b>   |                    |             |       |                    |             |       |
| Männer  | 0,8                | 0,29        | 100   | 100                | 0,0         | 0,00  |
| Frauen  | 0,0                | 0,00        | 0     | 0                  | 5,6         | 1,99  |
| <b>Alter</b>  |                    |             |       |                    |             |       |
| 14-19 J.  | 0,4                | 0,01        | 4     | 53                 | 3,9         | 0,09  |
| 20-29 J.  | 0,5                | 0,02        | 9     | 60                 | 5,0         | 0,24  |
| 30-39 J.  | 0,9                | 0,04        | 15    | 109                | 6,7         | 0,32  |
| 40-49 J.  | 1,2                | 0,08        | 29    | 148                | 6,9         | 0,45  |
| 50-59 J.  | 0,7                | 0,04        | 15    | 87                 | 5,6         | 0,32  |
| 60-69 J.  | 0,7                | 0,03        | 11    | 85                 | 5,6         | 0,26  |
| 70 J. und älter   | 1,0                | 0,05        | 17    | 118                | 4,5         | 0,31  |
| <b>Familienstand</b>  |                    |             |       |                    |             |       |
| Ledig   | 0,6                | 0,08        | 27    | 76                 | 5,2         | 0,52  |
| Verheiratet, zusammen lebend  | 0,9                | 0,17        | 59    | 114                | 5,9         | 1,05  |
| Verheiratet, getrennt lebend  | 1,2                | 0,01        | 3     | 140                | 5,3         | 0,04  |
| Geschieden  | 0,8                | 0,02        | 6     | 98                 | 6,6         | 0,20  |
| Verwitwet   | 1,0                | 0,01        | 4     | 123                | 4,1         | 0,18  |
| Ehe ohne Trauschein   | 0,9                | 0,03        | 12    | 105                | 5,9         | 0,22  |
| <b>Lebensphasen</b>   |                    |             |       |                    |             |       |
| Junge Erwachsene - Singles in Mehrpersonen-Haushalten (ohne Kinder) | 0,4                | 0,02        | 7     | 52                 | 4,4         | 0,16  |
| Junge Erwachsene - Singles in Einpersonen-Haushalten (ohne Kinder)  | 0,9                | 0,02        | 8     | 102                | 5,7         | 0,11  |
| Junge Erwachsene - Paare ohne Kinder                                | 0,9                | 0,02        | 7     | 113                | 6,1         | 0,14  |
| Familien mit Kind im vorschulalter (unter 7 J.)                     | 0,7                | 0,03        | 11    | 85                 | 5,6         | 0,26  |

Der **Indexwert** wird hier auf Basis der Reichweite ermittelt - dabei wird die Basisreichweite für die Zielgruppe im Kopf gleich Index 100 gesetzt.

### Wechsel der Basis

Im Kopf der Auswertung gibt es unterhalb des Vorfilters ein weiteres Ausklappmenü mit den Inhalten der Liste **Medien**. Hier kann ein Medium für die Anzeige gewählt werden.

Nach dem Loslassen der Maustaste wird Ihnen die Zählung neu mit dem entsprechenden neuen Filter angezeigt.



# Medienanalyse

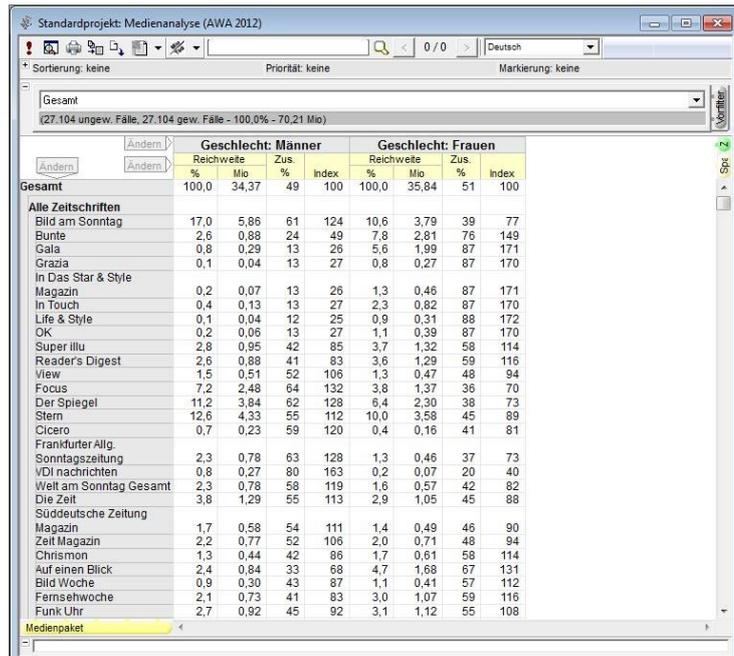
## Beschreibung

Die Medienanalyse dient zum Leistungsvergleich von mehreren Medien in verschiedenen Zielgruppen. Sie hat ein **Medienpaket in der Vorspalte** und **Zielgruppen im Kopf**, dabei werden die Zielgruppen nebeneinander angezeigt. Sortierbar ist die Medienanalyse jeweils nur nach einer Zielgruppe.

## Aussehen

Im Unterschied zu der Rangreihe werden bei der Medienanalyse alle Zielgruppen nebeneinander angezeigt und auch gedruckt. Bei der Rangreihe belegt dagegen jede Zielgruppe eine extra Seite.

Wichtig ist dieser Unterschied vor allem bei der Sortierung. Wenn alle Zielgruppen nebeneinander stehen (wie bei der Medienanalyse), kann nur nach einem Kriterium in einer Zielgruppe sortiert werden (z.B. Index). In der Rangreihe dagegen ist die Sortierreihenfolge in jeder Zielgruppe anders.



|                           | Geschlecht: Männer |           |         | Geschlecht: Frauen |           |         |
|---------------------------|--------------------|-----------|---------|--------------------|-----------|---------|
|                           | Reichweite %       | Zus. Mio. | Index % | Reichweite %       | Zus. Mio. | Index % |
| <b>Gesamt</b>             | 100,0              | 34,37     | 49      | 100,0              | 35,84     | 51      |
| <b>Alle Zeitschriften</b> |                    |           |         |                    |           |         |
| Bild am Sonntag           | 17,0               | 5,86      | 61      | 12,4               | 3,79      | 39      |
| Bunte                     | 2,6                | 0,88      | 24      | 4,9                | 2,81      | 76      |
| Gala                      | 0,8                | 0,29      | 13      | 2,6                | 1,99      | 87      |
| Grazia                    | 0,1                | 0,04      | 13      | 2,7                | 0,8       | 87      |
| In Das Star & Style       |                    |           |         |                    |           |         |
| Magazin                   | 0,2                | 0,07      | 13      | 2,6                | 1,3       | 87      |
| in Touch                  | 0,4                | 0,13      | 13      | 2,7                | 2,3       | 82      |
| Life & Style              | 0,1                | 0,04      | 12      | 2,5                | 0,9       | 88      |
| OK                        | 0,2                | 0,06      | 13      | 2,7                | 1,1       | 39      |
| Super illu                | 2,8                | 0,95      | 42      | 8,5                | 3,7       | 1,32    |
| Reader's Digest           | 2,6                | 0,88      | 41      | 8,3                | 3,6       | 1,29    |
| View                      | 1,5                | 0,51      | 52      | 10,6               | 1,3       | 0,47    |
| Focus                     | 7,2                | 2,48      | 64      | 13,2               | 3,8       | 1,37    |
| Der Spiegel               | 11,2               | 3,84      | 62      | 12,8               | 8,4       | 2,30    |
| Stern                     | 12,6               | 4,33      | 55      | 11,2               | 10,0      | 3,58    |
| Cicero                    | 0,7                | 0,23      | 59      | 1,2                | 0,4       | 0,16    |
| Frankfurter Allg.         |                    |           |         |                    |           |         |
| Sonntagszeitung           | 2,3                | 0,78      | 63      | 12,8               | 1,3       | 0,46    |
| VDI nachrichten           | 0,8                | 0,27      | 80      | 1,63               | 0,2       | 0,07    |
| Welt am Sonntag Gesamt    | 2,3                | 0,78      | 58      | 1,19               | 1,6       | 0,57    |
| Die Zeit                  | 3,8                | 1,29      | 55      | 1,13               | 2,9       | 1,05    |
| Süddeutsche Zeitung       |                    |           |         |                    |           |         |
| Magazin                   | 1,7                | 0,58      | 54      | 1,11               | 1,4       | 0,49    |
| Zeit Magazin              | 2,2                | 0,77      | 52      | 10,6               | 2,0       | 0,71    |
| Chrismon                  | 1,3                | 0,44      | 42      | 8,6                | 1,7       | 0,61    |
| Auf einen Blick           | 2,4                | 0,84      | 33      | 6,8                | 4,7       | 1,68    |
| Bild Woche                | 0,9                | 0,30      | 43      | 8,7                | 1,1       | 0,41    |
| Fernsehwoche              | 2,1                | 0,73      | 41      | 8,3                | 3,0       | 1,07    |
| Funk Uhr                  | 2,7                | 0,92      | 45      | 9,2                | 3,1       | 1,12    |

## Ergebnisse

- Reichweite in Prozent (vertikale Prozentuierung)
- Hochrechnung in Mio./Tsd.
- Zusammensetzung in Prozent (horizontale Prozentuierung)
- Index (Vorfilter = Index 100)

## Sortierung der Medienanalyse

Die Medienanalyse kann nach beliebigen Spalten sortiert werden. Dabei gibt immer eine Spalte die Sortierung vor. Im Gegensatz zu der Rangreihe, bei der die Zielgruppen auf mehrere Seiten verteilt sind, stehen sie bei der Medienanalyse nebeneinander.

Zum Sortieren einer bestimmten Spalte klicken Sie einfach doppelt auf den entsprechenden Spaltenkopf (z.B. „Zusammensetzung %“). Danach ist dann die Medienanalyse nach diesem Kriterium in der Zielgruppe sortiert.

## Rangreihe Standard

### Beschreibung

Die Rangreihe Standard dient zum Leistungsvergleich von Medien in einer oder mehreren Zielgruppen auf der Basis von einer Einschaltung. Die Rangreihe kann nach allen Kriterien wie Reichweite, Wirtschaftlichkeit oder Zusammensetzung für eine beliebige Anzahl von Zielgruppen im Rahmen einer Auswertung sortiert werden. Jede Zielgruppe wird dabei für sich sortiert.

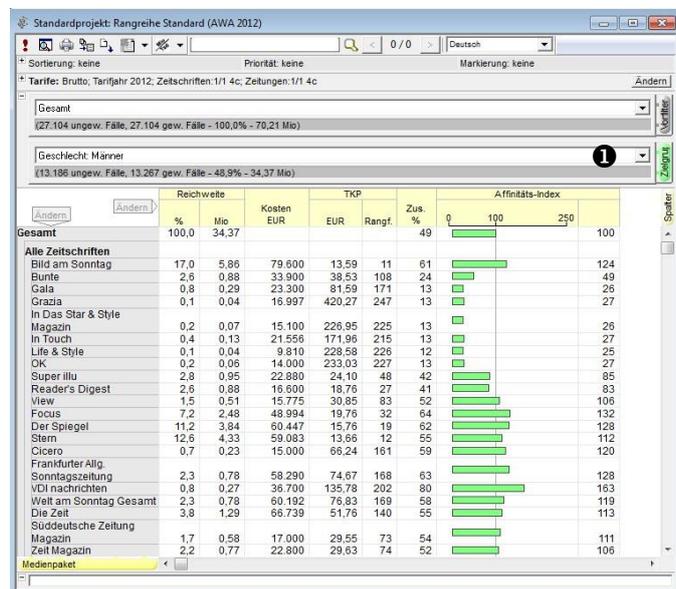
Basis der Rangreihe Standard ist immer **eine** Einschaltung in dem entsprechenden Medium.

### Ergebnisse

Folgende Ergebnisse werden bei der Rangreihe Standard angezeigt:

- Netto-Reichweite
- Hochrechnung in Mio./Tsd. - Nutzer
- Absolute Einschaltkosten auf Basis der aktuellen Tarifeinstellungen

 Achtung - hierbei wird leicht übersehen, dass bei der Einstellung „Netto“ die Rabatte schon mit berücksichtigt werden. Bei Titeln, die schon bei einer Seite einen Rabatt gewähren, weicht der hier angegebene Preis dann leicht von dem in den Tarifblättern angegebenen Preis ab!



|                                   | Reichweite |       | Kosten EUR | TKP    |        | Zus. % | Affinitäts-Index |     |     |
|-----------------------------------|------------|-------|------------|--------|--------|--------|------------------|-----|-----|
|                                   | %          | Mio   |            | EUR    | Rangf. |        | ?                | 100 | 250 |
| <b>Gesamt</b>                     | 100,0      | 34,37 |            |        |        | 49     |                  |     |     |
| <b>Alle Zeitschriften</b>         |            |       |            |        |        |        |                  |     |     |
| Bild am Sonntag                   | 17,0       | 5,86  | 79.600     | 13,59  | 11     | 61     |                  |     | 124 |
| Bunte                             | 2,6        | 0,88  | 33.900     | 38,53  | 108    | 24     |                  |     | 49  |
| Gala                              | 0,8        | 0,29  | 23.300     | 81,59  | 171    | 13     |                  |     | 26  |
| Grazia                            | 0,1        | 0,04  | 16.997     | 420,27 | 247    | 13     |                  |     | 27  |
| In Das Star & Style Magazin       | 0,2        | 0,07  | 15.100     | 226,95 | 225    | 13     |                  |     | 26  |
| In Touch                          | 0,4        | 0,13  | 21.556     | 171,96 | 215    | 13     |                  |     | 27  |
| Life & Style                      | 0,1        | 0,04  | 9.810      | 228,58 | 226    | 12     |                  |     | 25  |
| OK                                | 0,2        | 0,06  | 14.000     | 233,03 | 227    | 13     |                  |     | 27  |
| Super illu                        | 2,8        | 0,95  | 22.880     | 24,10  | 48     | 42     |                  |     | 85  |
| Reader's Digest                   | 2,6        | 0,88  | 18.500     | 18,76  | 27     | 41     |                  |     | 83  |
| View                              | 1,5        | 0,51  | 15.775     | 30,85  | 83     | 52     |                  |     | 106 |
| Focus                             | 7,2        | 2,48  | 48.994     | 19,76  | 32     | 64     |                  |     | 132 |
| Der Spiegel                       | 11,2       | 3,84  | 60.447     | 15,76  | 19     | 62     |                  |     | 128 |
| Stern                             | 12,6       | 4,33  | 59.083     | 13,66  | 12     | 55     |                  |     | 112 |
| Cicero                            | 0,7        | 0,23  | 15.000     | 69,24  | 161    | 59     |                  |     | 120 |
| Frankfurter Allg. Sonntagszeitung | 2,3        | 0,78  | 58.290     | 74,67  | 168    | 63     |                  |     | 128 |
| vDI nachrichten                   | 0,8        | 0,27  | 36.700     | 125,78 | 202    | 80     |                  |     | 163 |
| Welt am Sonntag Gesamt            | 2,3        | 0,78  | 60.192     | 78,83  | 169    | 58     |                  |     | 119 |
| Die Zeit                          | 3,8        | 1,29  | 66.739     | 51,76  | 140    | 55     |                  |     | 113 |
| Süddeutsche Zeitung Magazin       | 1,7        | 0,58  | 17.000     | 29,55  | 73     | 54     |                  |     | 111 |
| Zeit Magazin                      | 2,2        | 0,77  | 22.800     | 29,63  | 74     | 52     |                  |     | 106 |
| Medienpaket                       |            |       |            |        |        |        |                  |     |     |

- Tausendkontaktpreis (TKP) mit Rangfolge
- Zusammensetzung (bei Vorfilter Gesamt ist dies die Affinität)
- Grafische Anzeige des Index
- Index auf Basis der Zusammensetzung

### Sortierung der Rangreihen

Eine Rangreihe ist dem Sinn nach nur dann eine Rangreihe, wenn sie auch sortiert werden kann. Und zum Sortieren einer bestimmten Spalte klicken Sie einfach doppelt auf den entsprechenden Spaltenkopf (z.B. „EUR“ unter „TKP“). Danach ist dann die Rangreihe nach diesem Kriterium sortiert - für alle eingegebenen Zielgruppen gleichzeitig.

### Wechseln zwischen den Zielgruppen

Am Bildschirm wird immer nur eine Zielgruppe auf einmal angezeigt, da auch nur nach einem Kriterium sortiert werden kann, d.h. die Sortierung ist von

Zielgruppe zu Zielgruppe unterschiedlich. Um nun zwischen den verschiedenen Zielgruppen zu wechseln, kann diese einfach über das Ausklappmenü gewählt werden (siehe Grafik ❶ auf der vorherigen Seite).

## Externe Überschneidungen

### Beschreibung

Die Externen Überschneidungen zeigen die Überschneidungen in der Nutzerschaft verschiedener Medien. Dabei werden die Werte für die Nutzer der Medien innerhalb des gewählten Vorfilters sowie der Zielgruppe angezeigt.

### Ergebnisse

Folgende Ergebnisse werden bei den Externen Überschneidungen angezeigt:

- % (horizontal) = x% der Nutzer des Angebots in der Vorspalte nutzen auch das Angebot im Kopf
- = Hochrechnung der Doppelnutzer, also der Nutzer beider Angebote
- % (vertikal) = x% der Nutzer des Angebots im Kopf nutzen auch das Angebot in der Vorspalte
- Gesamt-Reichweite Kopf+Vorspalte: ODER-Verknüpfung beider Medien (hier z.B. Nutzer von Stern oder Bild am Sonntag = 16,13 Mio)
- Exklusiv Kopf: Stern-Leser, die nicht Bild am Sonntag lesen = 6,48 Mio
- Exklusiv Vorspalte: Bild am Sonntag-Leser, die nicht Stern lesen = 8,23 Mio
- Kopf UND Vorspalte: Leser von Stern UND Bild am Sonntag = 1,42 Mio

|                             | % (horiz.) |        | % (vert.) |        | Nutzer-Anteile                   |                                |                                |                    |
|-----------------------------|------------|--------|-----------|--------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------|
|                             | Mio        | 100,0% | Mio       | 100,0% | Gesamt-Reichweite Kopf+Vorspalte | Exklusiv Kopf (ohne Vorspalte) | Exklusiv Vorspalte (ohne Kopf) | Kopf UND Vorspalte |
| Basis                       | 11,3       | 7,90   | 100,0     | 70,21  | 0,00                             | 62,31                          | 7,90                           |                    |
| Bild am Sonntag             | 14,7       | 1,42   | 18,0      | 16,13  | 6,48                             | 8,23                           | 1,42                           |                    |
| Bunte                       | 21,4       | 0,79   | 10,0      | 10,80  | 7,12                             | 2,90                           | 0,79                           |                    |
| Gala                        | 20,7       | 0,47   | 6,0       | 9,71   | 7,43                             | 1,81                           | 0,47                           |                    |
| Grazia                      | 25,6       | 0,08   | 1,0       | 8,14   | 7,83                             | 0,23                           | 0,08                           |                    |
| In Das Star & Style Magazin | 20,3       | 0,11   | 1,3       | 8,32   | 7,80                             | 0,42                           | 0,11                           |                    |
| In Touch                    | 17,3       | 0,16   | 2,1       | 8,69   | 7,74                             | 0,78                           | 0,16                           |                    |
| OK                          | 19,0       | 0,09   | 1,1       | 8,27   | 7,82                             | 0,37                           | 0,09                           |                    |
| Super illu                  | 12,1       | 0,27   | 3,5       | 9,90   | 7,63                             | 2,00                           | 0,27                           |                    |
| Reader's Digest             | 21,6       | 0,47   | 5,9       | 9,51   | 7,44                             | 1,70                           | 0,47                           |                    |
| View                        | 32,9       | 0,32   | 4,1       | 8,56   | 7,58                             | 0,66                           | 0,32                           |                    |
| Focus                       | 27,5       | 1,06   | 13,4      | 10,69  | 6,84                             | 2,79                           | 1,06                           |                    |
| Der Spiegel                 | 26,8       | 1,64   | 20,8      | 12,40  | 6,26                             | 4,49                           | 1,64                           |                    |
| Stern                       | 41,6       | 3,29   | 41,6      | 12,52  | 4,62                             | 4,62                           | 3,29                           |                    |
| Cicero                      | 25,8       | 0,10   | 1,3       | 8,19   | 7,81                             | 0,29                           | 0,10                           |                    |
| Medienpaket                 |            |        |           |        |                                  |                                |                                |                    |

Die letzten drei Werte ergeben in der Addition die Gesamt-Reichweite.



Achtung: Die Externen Überschneidungen weisen immer nur die Nutzer (WTK) aus, keine Kontakte.

# Nutzertreue

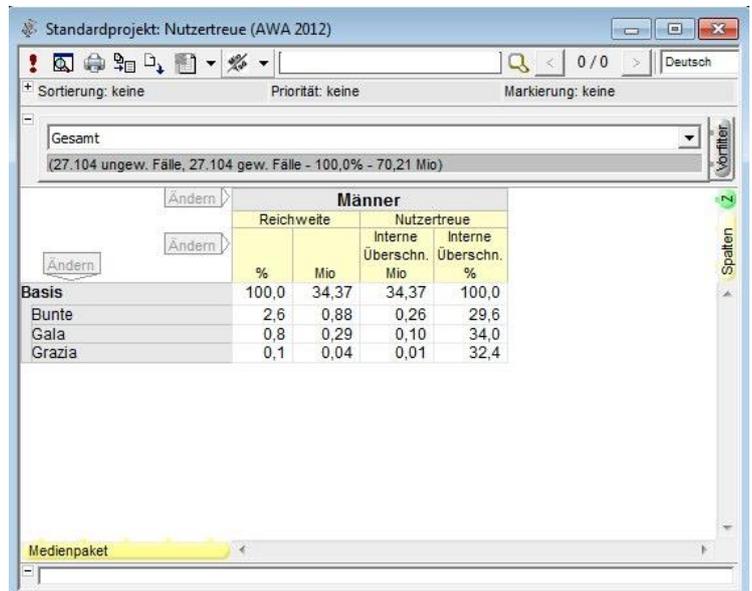
## Beschreibung

Die Nutzertreue beschreibt mit welcher Wahrscheinlichkeit ein Nutzer mehrfach erreicht wird. Anders als bei der externen Überschneidungen zeigt die Nutzertreue die Überschneidungen in der Nutzerschaft des Mediums mit sich selbst. Diese Information kann man auch aus den externen Überschneidungen entnehmen - aber nur sehr mühsam (alle Medien in Kopf und Vorspalte und dann jeweils die „Diagonale“ herausnehmen). Mit dieser Auswertung reicht es, wenn die Medien nur in die Vorspalte genommen werden. Dabei werden die Werte für die Nutzer innerhalb des gewählten Vorfilters sowie der Zielgruppe angezeigt.

## Ergebnisse

Folgende Ergebnisse werden bei der Nutzertreue angezeigt:

- Netto-Reichweite
- Hochrechnung in Mio./Tsd. - Nutzer
- Interne Überschneidung = Mio / % der Nutzer des Angebots in der Vorspalte nutzen auch die nächste Ausgabe dieses Angebot.



|              | Reichweite |       | Nutzertreue           |                     |
|--------------|------------|-------|-----------------------|---------------------|
|              | %          | Mio   | Interne Überschn. Mio | Interne Überschn. % |
| <b>Basis</b> | 100,0      | 34,37 | 34,37                 | 100,0               |
| Bunte        | 2,6        | 0,88  | 0,26                  | 29,6                |
| Gala         | 0,8        | 0,29  | 0,10                  | 34,0                |
| Grazia       | 0,1        | 0,04  | 0,01                  | 32,4                |

# Rangreihe Frequenz

## Beschreibung

Die Rangreihe Frequenz dient wie die Rangreihe Standard zum Leistungsvergleich von Medien in einer oder mehreren Zielgruppen. Bei dieser Auswertung kann allerdings die **Einschaltfrequenz** der Medien beliebig eingegeben werden. Dabei werden hier auch die Leistungswerte für Kontakte (u.a. Kontakte insgesamt, GRP, Ø Kontakte) ausgewiesen.

## Ergebnisse

Die folgenden Ergebnisse werden bei der Rangreihe Frequenz angezeigt:

- Reichweite in Prozent
- Reichweite Hochrechnung (Mio / Tsd)
- Absolute Einschaltkosten in EUR (siehe Anmerkungen bei der Rangreihe Standard)
- Tausendnutzerpreis / Rangfolge
- Zusammensetzung / Index
- Kontakte Hochrechnung (Mio / Tsd)
- Tausendkontaktpreis / Kontaktrangfolge
- Gross Rating Points (GRP)
- Durchschnittskontakte

|                                   | Reichweite |       | TKP        |        |        |              | Kontakte |        |     |        |     |         |
|-----------------------------------|------------|-------|------------|--------|--------|--------------|----------|--------|-----|--------|-----|---------|
|                                   | %          | Mio   | Kosten EUR | EUR    | Rangf. | Zus. % Index | Mio      | Anzahl | EUR | Rangf. | GRP | Ø-Kont. |
| <b>Gesamt</b>                     | 100,0      | 34,37 |            |        |        | 49           |          |        |     |        |     |         |
| <b>Alle Zeitschriften</b>         |            |       |            |        |        |              |          |        |     |        |     |         |
| Bild am Sonntag                   | 17,0       | 5,86  | 79.600     | 13,59  | 10     | 61           | 124      | 5,86   | 61  | 13,59  | 11  | 17      |
| Bunte                             | 2,6        | 0,88  | 33.900     | 38,53  | 107    | 24           | 49       | 0,88   | 24  | 38,53  | 108 | 3       |
| Gala                              | 0,8        | 0,29  | 23.300     | 81,59  | 171    | 13           | 26       | 0,29   | 13  | 81,59  | 171 | 1       |
| Graza                             | 0,1        | 0,04  | 16.997     | 420,27 | 247    | 13           | 27       | 0,04   | 13  | 420,27 | 247 | 0       |
| In Das Star & Style               |            |       |            |        |        |              |          |        |     |        |     |         |
| Magazin                           | 0,2        | 0,07  | 15.100     | 226,95 | 225    | 13           | 26       | 0,07   | 13  | 226,95 | 225 | 0       |
| In Touch                          | 0,4        | 0,13  | 21.556     | 171,96 | 215    | 13           | 27       | 0,13   | 13  | 171,96 | 215 | 0       |
| Life & Style                      | 0,1        | 0,04  | 9.819      | 228,58 | 226    | 12           | 25       | 0,04   | 12  | 228,58 | 226 | 0       |
| OK                                | 0,2        | 0,06  | 14.000     | 233,03 | 227    | 13           | 27       | 0,06   | 13  | 233,03 | 227 | 0       |
| Super Illu                        | 2,8        | 0,95  | 22.880     | 24,10  | 47     | 42           | 85       | 0,95   | 42  | 24,10  | 48  | 3       |
| Reader's Digest                   | 2,5        | 0,89  | 16.000     | 18,76  | 27     | 41           | 83       | 0,89   | 41  | 18,76  | 27  | 3       |
| View                              | 1,5        | 0,51  | 15.775     | 30,85  | 83     | 52           | 106      | 0,51   | 52  | 30,85  | 83  | 1       |
| Focus                             | 7,2        | 2,48  | 48.994     | 19,76  | 32     | 64           | 132      | 2,48   | 64  | 19,76  | 32  | 7       |
| Der Spiegel                       | 11,2       | 3,84  | 80.447     | 15,76  | 19     | 62           | 128      | 3,84   | 62  | 15,76  | 19  | 11      |
| Stern                             | 12,6       | 4,33  | 59.083     | 13,66  | 11     | 55           | 112      | 4,33   | 55  | 13,66  | 12  | 13      |
| Cicero                            | 0,7        | 0,23  | 15.000     | 66,24  | 181    | 59           | 120      | 0,23   | 59  | 66,24  | 181 | 1       |
| Frankfurter Allg. Sonntagszeitung | 2,3        | 0,78  | 58.290     | 74,67  | 168    | 63           | 128      | 0,78   | 63  | 74,67  | 168 | 2       |
| VDI nachrichten                   | 0,8        | 0,27  | 36.700     | 135,78 | 202    | 80           | 163      | 0,27   | 80  | 135,78 | 202 | 1       |
| Welt am Sonntag Gesamt            | 2,3        | 0,78  | 80.192     | 76,63  | 169    | 58           | 119      | 0,78   | 58  | 76,63  | 169 | 2       |
| Die Zeit                          | 3,8        | 1,29  | 66.739     | 51,76  | 140    | 55           | 113      | 1,29   | 55  | 51,76  | 140 | 4       |
| Süddeutsche Zeitung               |            |       |            |        |        |              |          |        |     |        |     |         |
| Magazin                           | 1,7        | 0,58  | 17.000     | 29,55  | 73     | 54           | 111      | 0,58   | 54  | 29,55  | 73  | 2       |
| Medienpaket                       |            |       |            |        |        |              |          |        |     |        |     |         |

## Eingabe der Frequenz

Direkt nach dem Öffnen der Rangreihe Frequenz ist eine Frequenz von 1 eingegeben. Um dies zu ändern, klicken Sie auf die Schaltfläche **Ändern** rechts oben in der Zählung (siehe Grafik 1)

Es erscheint dann ein Fenster, in dem Sie die Frequenz einstellen können. Zur Neueingabe einer Frequenz geben Sie entweder eine entsprechende Zahl ein oder wählen einen Eintrag aus dem Ausklappmenü.



Wichtig: Sie können nicht nur Frequenzen eingeben, die in der Liste angezeigt werden, sondern auch jede andere frei wählbare Frequenz (z.B. 2, 4 oder 24).

## Sortieren der Rangreihe

Zum Sortieren einer bestimmten Spalte klicken Sie einfach doppelt auf den entsprechenden Spaltenkopf (z.B. „TKP“). Danach ist die Rangreihe nach diesem Kriterium sortiert - für alle eingegebenen Zielgruppen gleichzeitig.

## Wechseln zwischen den Zielgruppen

Am Bildschirm wird immer nur eine Zielgruppe auf einmal angezeigt, da auch nur nach einem Kriterium sortiert werden kann, d.h. die Sortierung ist von

Zielgruppe zu Zielgruppe unterschiedlich. Um nun zwischen den verschiedenen Zielgruppen zu wechseln, kann diese einfach über das Ausklappmenü oben gewählt werden.

## Mediaplananalyse - Übersicht

---

Die Mediaplananalyse ist die komplexeste Zählung, die Sie mit mediMACH durchführen können. Zur Auswahl stehen Ihnen hier diverse Auswertungen:

- die **Grunddaten** als Übersicht über die Leistungswerte der Pläne,
- die **Strukturanalyse** zur genaueren Auswertung der Pläne in einer vorgegebenen Struktur,
- die **Kontaktverteilung**, in der Sie Pläne nach Kontaktklassen auswerten lassen können,
- die **Kontaktklassen-Struktur** für die detaillierte Analyse der einzelnen Kontaktklassen,
- die **Mediamix-Auswertung** für die Analyse des Zusammenspiels der verschiedenen Mediengattungen,
- die **Mediamix-Strukturanalyse** für die detaillierte Darstellung der im Mediamix erreichten Personen,
- die **Mediamix-Kontaktverteilung** für eine Beurteilung der Kontakte in den einzelnen Mediamix-Gruppen.

Alle Unterpunkte finden Sie auch im Menü **Auswertung**.

Nachstehend wird jede Auswertungsmöglichkeit ausführlich dargestellt.



Wichtig: Alle Auswertungen der Mediaplananalyse beruhen auf denselben eingegebenen Plänen.

### Informationen



Über dieses Icon oder über die Tastenkombination Strg+i haben Sie jederzeit die Möglichkeit, ein Infofenster ein- oder auszublenden. Dieses Fenster ist grundsätzlich rechts am Programmrand „angedockt“ und bietet Ihnen gerade im Bereich der Mediaplanung eine Vielzahl von Zusatzinformationen (weitere Informationen hierzu auf Seite 41).

## Mediaplan - Grunddaten

### Beschreibung

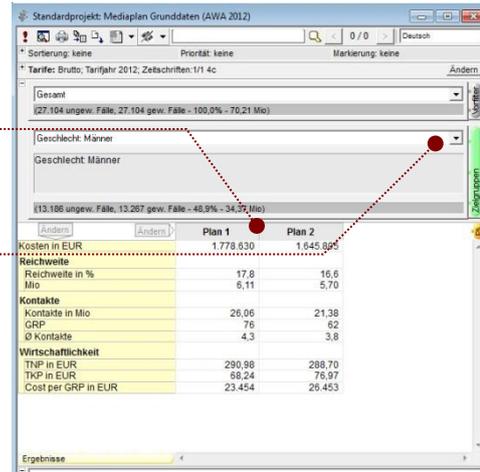
Die Grunddaten der Mediaplananalyse geben die wichtigsten Leistungswerte der eingegebenen Mediapläne in beliebig vielen Zielgruppen an. Neben der Reichweite und den Kontakten werden auch die GRPs, die Durchschnittskontakte und die Wirtschaftlichkeit (1.000-Nutzer- / 1.000-Kontaktpreise) ausgewiesen.

## Aussehen

Dabei werden oben die Kurzbezeichnungen der Pläne mit angezeigt (Plan 1, Plan 2...).

Mit dem Einblendmenü oben im Fenster können Sie weitere Zielgruppen abrufen.

Wie auch in anderen Auswertungen können Sie hier in das Kontextmenü der Werte gehen (z.B. Kosten, Reichweite) und die Darstellung wie Zahlenformat oder Einheit ändern (siehe auch "Formatieren von Auswertungen" auf Seite 51).



## Mediaplan - Strukturanalyse

### Beschreibung

Die Strukturanalyse von Mediaplänen führt zu einer detaillierten Analyse der erreichten Bevölkerungsgruppen (in der Vorspalte) in einem bzw. mehreren Mediaplänen - natürlich auch für verschiedene Zielgruppen (im Kopf).

### Aussehen

Im Tabellenkopf stehen die Langbezeichnungen der Pläne.

Die Zielgruppen können Sie über die Liste oben in der Auswertung umstellen.

Alle Formatierungen wie bei den anderen Zählungen können auch hier vorgenommen werden.

|                              | Plan 1     |        |       |     | Plan 2     |        |       |     |
|------------------------------|------------|--------|-------|-----|------------|--------|-------|-----|
|                              | Reichweite | Anteil | Mio   | GRP | Reichweite | Anteil | Mio   | GRP |
| Gesamt                       | 17,8       | 100    | 26,06 | 76  | 16,6       | 100    | 21,38 | 62  |
| Geschlecht                   |            |        |       |     |            |        |       |     |
| Männer                       | 17,8       | 100    | 26,06 | 76  | 16,6       | 100    | 21,38 | 62  |
| Frauen                       | 0,0        | 0      | 0,0   | 0   | 0,0        | 0      | 0,0   | 0   |
| Alter                        |            |        |       |     |            |        |       |     |
| 14-19 J.                     | 8,7        | 49     | 0,96  | 4   | 9,3        | 50     | 4     | 5   |
| 20-29 J.                     | 11,5       | 64     | 2,28  | 9   | 11,1       | 67     | 10    | 43  |
| 30-39 J.                     | 15,0       | 84     | 3,37  | 13  | 14,1       | 85     | 12    | 29  |
| 40-49 J.                     | 17,9       | 101    | 5,49  | 21  | 16,6       | 100    | 20    | 44  |
| 50-59 J.                     | 19,2       | 108    | 4,09  | 16  | 17,7       | 106    | 18    | 32  |
| 60-69 J.                     | 24,1       | 136    | 4,14  | 16  | 22,3       | 134    | 17    | 32  |
| 70 J. und älter              | 24,3       | 137    | 5,74  | 22  | 22,5       | 136    | 19    | 43  |
| Familienstand                |            |        |       |     |            |        |       |     |
| Ledig                        | 13,0       | 73     | 6,42  | 25  | 12,3       | 74     | 27    | 47  |
| Verheiratet, zusammen lebend | 20,7       | 116    | 16,21 | 62  | 19,1       | 115    | 60    | 72  |
| Verheiratet, getrennt lebend | 24,5       | 139    | 3,09  | 3   | 23,7       | 143    | 3     | 8   |
| Geschieden                   | 17,1       | 96     | 6,15  | 7   | 15,8       | 95     | 6     | 5   |
| Verwitwet                    | 21,9       | 123    | 1,23  | 5   | 20,2       | 122    | 4     | 7   |
| Ehe ohne Trauschein          | 16,6       | 93     | 2,70  | 10  | 15,8       | 95     | 11    | 6   |
| Lebensphasen                 |            |        |       |     |            |        |       |     |
| Struktur                     |            |        |       |     |            |        |       |     |

Das Datenangebot bei der Mediaplan-Strukturanalyse ist eher als „Bruttoangebot“ zu sehen. Oftmals macht es Sinn, die Spalten auf diejenigen zu beschränken, die die gewünschte Aussage im aktuellen Planungsfall darstellen.

## Mediaplan - Kontaktverteilung

### Beschreibung

Die Kontaktverteilung informiert darüber, wie häufig die mit einem Plan erreichten Personen angesprochen werden. Alle erreichten Personen werden - je nach ihrer Kontakthäufigkeit mit den Medien - auf bestimmte, frei definierbare Kontaktklassen verteilt.

Dies heißt, dass Sie sich anzeigen lassen können, wie viele Personen von dem Plan mit einem Kontakt, wie viele mit zwei Kontakten, wie viele mit drei Kontakten usw. erreicht werden. Dabei sind natürlich auch Zusammenfassungen möglich, beispielsweise 6 bis 9 Kontakte o.a.

Ausgegeben werden die Einzelwerte in den einzelnen Kontaktklassen sowie die kumulierten Werte.

### Eingabe der Kontaktverteilung

Wenn Sie Zielgruppen und einen bzw. mehrere Pläne eingegeben haben, gehen Sie in das Menü Auswertung auf Neue Auswertung und wählen den Punkt Mediaplananalyse - Kontaktverteilung.

Dabei sehen Sie in der Zeile Kontaktklassen die Basiszahlen des entsprechenden Plans. Im Beispiel hat Plan 1 eine

Reichweite von 17,8% der Gesamtbevölkerung, dies entspricht 6,11 Mio.

| Kontaktklassen | Plan 1       |                | Plan 2       |                |
|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
|                | Reichweite % | Kumulation Mio | Reichweite % | Kumulation Mio |
| 1+             | 17,8         | 6,11           | 17,8         | 6,11           |
|                | 17,8         | 6,11           | 17,8         | 6,11           |

In der nächsten Zeile beginnt bereits die Kontaktverteilung, zunächst nur angezeigt mit einem und mehr Kontakten. Da jede erreichte Person im Plan mindestens einen Kontakt haben muss, ist dieser Wert identisch mit dem Basiswert.

Die Kontaktschritte werden nun eingegeben, indem Sie mit der **rechten Maustaste** auf die **Zeile 1+** klicken. Es öffnet sich nebenstehendes Menü, in dem Sie verschiedene Einstellungsmöglichkeiten haben.

Neben den allgemeinen Menüeinträgen wie Eigenschaften/Einstellungen erscheinen hier viele Einträge, die spezifisch für die Kontaktverteilung sind.

- Eigenschaften/Einstellungen
- 1er-Schritte
- 2er-Schritte
- 3er-Schritte
- 4er-Schritte
- 5er-Schritte
- 10er-Schritte
- 25er-Schritte
- 50er-Schritte
- Mit nächster Kontaktklasse verbinden
- Mit nächsten 2 Kontaktklassen verbinden
- Mit nächsten 3 Kontaktklassen verbinden
- Mit 1 beginnen
- Mit 1 beginnen (alles davor löschen)
- Ab hier zusammenfassen
- Ab hier zusammenfassen (alles darunter löschen)
- Seitenumbruch einfügen
- Kurz-/Langbezeichnung
- Auswahl - Suchen und Ersetzen
- Information anzeigen
- Format
- Einfügen
- Gewicht setzen
- Besondere Tarifeinstellungen
- Festpreis setzen
- Verbinden: NICHT
- Sondereinstellungen anzeigen
- Ausschneiden
- Kopieren
- Einfügen
- Löschen

## Xer-Schritte

Mit diesen Menüeinträgen können Sie einstellen, in welchen Schritten die Kontaktverteilung angezeigt werden soll. Wählt man beispielsweise die 2er-Schritte, so erhält man folgendes Ergebnis:

Wie Sie sehen, stehen in der Vorspalte nun immer die Kontakte in 2er-Schritten. Möchten Sie die Kontaktverteilung bis zu einer gewissen Grenze angezeigt

| Kontaktklassen | Plan 1     |      |            |      | Plan 2     |      |            |      |
|----------------|------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|
|                | Reichweite |      | Kumulation |      | Reichweite |      | Kumulation |      |
|                | %          | Mio  | %          | Mio  | %          | Mio  | %          | Mio  |
| 17,8           | 6,11       | 17,8 | 6,11       | 16,6 | 5,70       | 16,6 | 5,70       |      |
| 1-2            | 8,6        | 2,95 | 17,8       | 6,11 | 9,0        | 3,09 | 16,6       | 5,70 |
| 3-4            | 4,0        | 1,39 | 9,2        | 3,16 | 3,7        | 1,26 | 7,6        | 2,61 |
| 5-6            | 2,0        | 0,70 | 5,1        | 1,77 | 1,6        | 0,56 | 3,9        | 1,35 |
| 7-8            | 1,1        | 0,38 | 3,1        | 1,07 | 0,8        | 0,27 | 2,3        | 0,79 |
| 9-10           | 0,6        | 0,22 | 2,0        | 0,69 | 0,4        | 0,14 | 1,5        | 0,52 |
| 11-12          | 0,3        | 0,12 | 1,4        | 0,47 | 0,3        | 0,09 | 1,1        | 0,38 |
| 13-14          | 0,2        | 0,07 | 1,0        | 0,35 | 0,3        | 0,10 | 0,8        | 0,29 |
| 15-16          | 0,2        | 0,06 | 0,8        | 0,28 | 0,1        | 0,05 | 0,6        | 0,19 |
| 17-18          | 0,2        | 0,07 | 0,6        | 0,22 | 0,1        | 0,03 | 0,4        | 0,15 |
| 19-20          | 0,1        | 0,05 | 0,4        | 0,15 | 0,1        | 0,03 | 0,3        | 0,11 |
| 21+            | 0,3        | 0,10 | 0,3        | 0,10 | 0,2        | 0,08 | 0,2        | 0,08 |

haben und dann noch die Kontakte darüber hinaus, dann können Sie auf die entsprechende Kontaktklasse klicken (rechte Maustaste) und aus dem Menü den Befehl **Ab hier zusammenfassen (alles darunter löschen)** wählen. Das Ergebnis könnte wie rechts aussehen.

| Kontaktklassen | Plan 1     |      |            |      | Plan 2     |      |            |      |
|----------------|------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|
|                | Reichweite |      | Kumulation |      | Reichweite |      | Kumulation |      |
|                | %          | Mio  | %          | Mio  | %          | Mio  | %          | Mio  |
| 17,8           | 6,11       | 17,8 | 6,11       | 16,6 | 5,70       | 16,6 | 5,70       |      |
| 1-2            | 8,6        | 2,95 | 17,8       | 6,11 | 9,0        | 3,09 | 16,6       | 5,70 |
| 3-4            | 4,0        | 1,39 | 9,2        | 3,16 | 3,7        | 1,26 | 7,6        | 2,61 |
| 5-6            | 2,0        | 0,70 | 5,1        | 1,77 | 1,6        | 0,56 | 3,9        | 1,35 |
| 7-8            | 1,1        | 0,38 | 3,1        | 1,07 | 0,8        | 0,27 | 2,3        | 0,79 |
| 9-10           | 0,6        | 0,22 | 2,0        | 0,69 | 0,4        | 0,14 | 1,5        | 0,52 |
| 11+            | 1,4        | 0,47 | 1,4        | 0,47 | 1,1        | 0,38 | 1,1        | 0,38 |

Durch den Einsatz des Menüs können Sie nun Ihre Kontaktverteilung ganz individuell bestimmen. Möchten Sie beispielsweise im unteren Bereich die Kontakte in 1er-Schritten angezeigt haben, klicken Sie auf die jeweilige Kontaktklasse (z.B. 1-2) und wählen dann **1er-Schritte**. Möchten Sie dies wieder rückgängig machen, gehen Sie wieder auf Kontaktklasse und wählen **Mit nächster Kontaktklasse verbinden**.

Natürlich können Sie alle anderen Einstellungen so vornehmen wie in den anderen Auswertungen. D.h., das Umstellen der Zielgruppe geht über die Liste oben in der Auswertung.

Bei den Angaben für die Kontaktklassen sind Sie ganz frei - die Darstellung muss nicht alle möglichen Kontaktklassen umfassen, sondern kann beispielsweise auch erst bei 5 Kontakten beginnen. Auch die nebenstehende Darstellung ist realisierbar.

| Kontaktklassen | Plan 1     |      |            |      | Plan 2     |      |            |      |
|----------------|------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|
|                | Reichweite |      | Kumulation |      | Reichweite |      | Kumulation |      |
|                | %          | Mio  | %          | Mio  | %          | Mio  | %          | Mio  |
| 17,8           | 6,11       | 17,8 | 6,11       | 16,6 | 5,70       | 16,6 | 5,70       |      |
| 1-1            | 4,9        | 1,68 | 17,8       | 6,11 | 5,4        | 1,85 | 16,6       | 5,70 |
| 2-2            | 3,7        | 1,28 | 12,9       | 4,44 | 3,6        | 1,24 | 11,2       | 3,85 |
| 3+             | 9,2        | 3,16 | 9,2        | 3,16 | 7,6        | 2,61 | 7,6        | 2,61 |
| 1-6            | 14,7       | 5,04 | 17,8       | 6,11 | 14,3       | 4,91 | 16,6       | 5,70 |
| 7+             | 3,1        | 1,07 | 3,1        | 1,07 | 2,3        | 0,79 | 2,3        | 0,79 |

## Kumulation

Die Werte unter „Kumulation“ zeigen jeweils die Daten ohne Berücksichtigung der oberen Grenze an. So haben im ersten dargestellten Beispiel oben 4,0% der Zielgruppe 3-4 Kontakte mit dem Plan. 3 und mehr Kontakte (eben die Kumulation) haben aber bereits 9,2%.

## Methodik

Und zum Schluss noch eine Anmerkung für alle methodisch bzw. technisch Interessierten: mediMACH berechnet die Kontaktverteilung nach der sog. Binomialverteilung. Im Gegensatz zu der Monte-Carlo-Methode bringt diese Methode immer die gleichen Ergebnisse mit einer höheren Präzision.

## Mediaplan - Kontaktklassen-Struktur

### Beschreibung

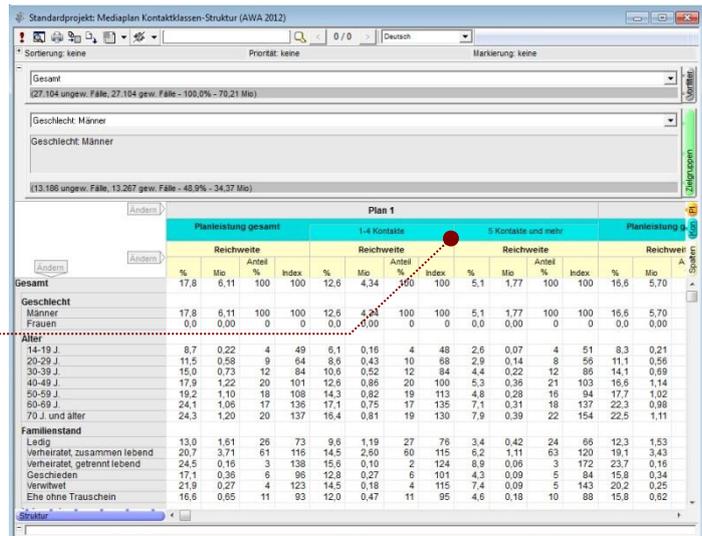
Die Darstellung der Kontaktklassen-Struktur ist eine qualitative Erweiterung der Kontaktverteilung. Wird bei der Kontaktverteilung ausgewiesen, wie viele Personen mit welcher Anzahl von Kontakten erreicht werden, so kann die Kontaktklassen-Struktur die Frage beantworten, welche Personen es denn sind, die nur wenig oder häufig mit einem Plan erreicht werden.

### Aussehen

Im Kopf stehen Vorfilter und Zielgruppen. Darunter - in der eigentlichen Tabelle - dann die Pläne - und die wiederum einmal mit der gesamten Planleistung und aufgeteilt in die Kontaktklassen

**1-4 Kontakte** und  
**5 Kontakte** und mehr.

Diese Aufteilung ist eine reine Vorgabe und kann natürlich beliebig geändert werden.



|                              | Planleistung gesamt |      |        |       | 1-4 Kontakte |      |        |       | 5 Kontakte und mehr |      |        |       | Planleistung gesamt |      |
|------------------------------|---------------------|------|--------|-------|--------------|------|--------|-------|---------------------|------|--------|-------|---------------------|------|
|                              | %                   | Mio  | Anteil | Index | %            | Mio  | Anteil | Index | %                   | Mio  | Anteil | Index | %                   | Mio  |
| <b>Gesamt</b>                | 17,8                | 6,11 | 100    | 100   | 12,6         | 4,34 | 100    | 100   | 5,1                 | 1,77 | 100    | 100   | 16,6                | 5,70 |
| <b>Geschlecht</b>            |                     |      |        |       |              |      |        |       |                     |      |        |       |                     |      |
| Männer                       | 17,8                | 6,11 | 100    | 100   | 12,6         | 4,34 | 100    | 100   | 5,1                 | 1,77 | 100    | 100   | 16,6                | 5,70 |
| Frauen                       | 0,0                 | 0,00 | 0      | 0     | 0,0          | 0,00 | 0      | 0     | 0,0                 | 0,00 | 0      | 0     | 0,0                 | 0,00 |
| <b>Alter</b>                 |                     |      |        |       |              |      |        |       |                     |      |        |       |                     |      |
| 14-19 J.                     | 8,7                 | 0,22 | 4      | 49    | 6,1          | 0,16 | 4      | 48    | 2,6                 | 0,07 | 4      | 51    | 8,3                 | 0,21 |
| 20-29 J.                     | 11,5                | 0,58 | 9      | 64    | 8,6          | 0,43 | 10     | 58    | 2,9                 | 0,14 | 8      | 56    | 11,1                | 0,56 |
| 30-39 J.                     | 15,0                | 0,73 | 12     | 84    | 10,6         | 0,52 | 12     | 84    | 4,4                 | 0,22 | 12     | 86    | 14,1                | 0,69 |
| 40-49 J.                     | 17,9                | 1,22 | 20     | 101   | 12,6         | 0,86 | 20     | 100   | 5,3                 | 0,36 | 21     | 103   | 16,6                | 1,14 |
| 50-59 J.                     | 19,2                | 1,10 | 18     | 108   | 14,3         | 0,82 | 19     | 113   | 4,8                 | 0,28 | 18     | 94    | 17,7                | 1,02 |
| 60-69 J.                     | 24,1                | 1,06 | 17     | 136   | 17,1         | 0,75 | 17     | 135   | 7,1                 | 0,31 | 18     | 137   | 22,3                | 0,96 |
| 70 J. und älter              | 24,3                | 1,20 | 20     | 137   | 16,4         | 0,81 | 19     | 130   | 7,9                 | 0,39 | 22     | 154   | 22,5                | 1,11 |
| <b>Familienstand</b>         |                     |      |        |       |              |      |        |       |                     |      |        |       |                     |      |
| Ledig                        | 13,0                | 1,61 | 26     | 73    | 9,6          | 1,19 | 27     | 76    | 3,4                 | 0,42 | 24     | 66    | 12,3                | 1,53 |
| Verheiratet, zusammen lebend | 20,7                | 3,71 | 61     | 116   | 14,5         | 2,60 | 60     | 115   | 6,2                 | 1,11 | 63     | 120   | 19,1                | 3,43 |
| Verheiratet, getrennt lebend | 24,5                | 0,16 | 3      | 138   | 15,6         | 0,10 | 2      | 124   | 8,9                 | 0,06 | 3      | 172   | 23,7                | 0,16 |
| Geschieden                   | 17,1                | 0,36 | 6      | 96    | 12,8         | 0,27 | 6      | 101   | 4,3                 | 0,09 | 5      | 84    | 15,8                | 0,34 |
| Widow(er)                    | 21,9                | 0,27 | 4      | 123   | 14,5         | 0,18 | 4      | 115   | 7,4                 | 0,09 | 5      | 143   | 20,2                | 0,25 |
| Ehe ohne Trauschein          | 16,6                | 0,65 | 11     | 93    | 12,0         | 0,47 | 11     | 95    | 4,6                 | 0,18 | 10     | 88    | 15,8                | 0,62 |

## Mediaplan - Mediamix

### Beschreibung

Die Mediamix-Auswertung zeigt an, welche Reichweite bzw. Kontakte und GRPs von Mediaplänen auf die unterschiedlichen Mediengattungen entfallen bzw. wer durch einen Mediamix erreicht wird.

### Aussehen

Im Kopf stehen Vorfilter und Zielgruppen. Darunter - in der eigentlichen Tabelle - dann die Pläne. In der Vorspalte sind die verschiedenen Gattungen aufgeführt, darunter Print, TV und eben der Mediamix zwischen Print und TV.

Der Schwellenwert ist zunächst auf 20% eingestellt, d.h. wenn eine Person zu 80% oder mehr nur mit einer Mediagattung erreicht wird (Basis sind die Kontakte), wird sie dieser Gruppe zugeordnet und nicht der Mix-Gruppe.

|                          | Plan 1       |      |          |      |     | Plan 2       |      |          |      |     |
|--------------------------|--------------|------|----------|------|-----|--------------|------|----------|------|-----|
|                          | Reichweite % | Mio  | Kontakte | GRP  | Q.  | Reichweite % | Mio  | Kontakte | GRP  | Q.  |
| Planleistung gesamt      | 17,8         | 6,11 | 26,06    | 75,8 | 4,3 | 16,6         | 5,70 | 21,38    | 62,2 | 3,8 |
| Print                    | 17,8         | 6,11 | 26,06    | 75,8 | 4,3 | 16,6         | 5,70 | 21,38    | 62,2 | 3,8 |
| Mixed Print-TV ohne and. | 0,0          | 0,00 | 0,00     | 0,0  | 0,0 | 0,0          | 0,00 | 0,00     | 0,0  | 0,0 |
| TV                       | 0,0          | 0,00 | 0,00     | 0,0  | 0,0 | 0,0          | 0,00 | 0,00     | 0,0  | 0,0 |
| Andere                   | 0,0          | 0,00 | 0,00     | 0,0  | 0,0 | 0,0          | 0,00 | 0,00     | 0,0  | 0,0 |

## Mediaplan - Mediamix-Struktur

### Beschreibung

Diese Auswertung geht wiederum über die quantitative Betrachtung hinaus - sie zeigt die Struktur der Personen, die den einzelnen Bereichen der Mediamix-Auswertung zugeordnet werden. So kann mit dieser Auswertung leicht erkannt werden, ob ein Plan homogen zusammenspielt oder ob die einzelnen Mediengattungen in der Struktur ausgleichend wirken.

### Aussehen

Im Kopf stehen Vorfilter und Zielgruppen. Darunter - in der eigentlichen Tabelle - dann die Pläne. Und unterhalb der Pläne sind die erreichten Personen in die einzelnen Bereiche des Mediamix aufgeteilt.

Der Schwellenwert ist zunächst auf 20% eingestellt, d.h. wenn eine Person zu 80% oder mehr nur mit Print erreicht wird, wird sie dieser Gruppe zugeschlagen.

|  | Plan 1       |       |          |      |      |
|--|--------------|-------|----------|------|------|
|  | Reichweite % | Mio   | Kontakte | GRP  | Q.   |
| Geschlecht   |              |       |          |      |      |
| Männer   | 75,3         | 25,88 | 154,11   | 448  | 4,2  |
| Frauen   | 0,0          | 0,00  | 0,00     | 0,00 | 0,00 |
| Alter  |              |       |          |      |      |
| 14-19 J.   | 91,3         | 2,09  | 12,55    | 489  | 1,3  |
| 20-29 J.   | 77,6         | 3,91  | 23,52    | 487  | 2,5  |
| 30-39 J.   | 78,3         | 3,83  | 22,67    | 464  | 2,0  |
| 40-49 J.   | 74,3         | 5,07  | 36,29    | 444  | 3,7  |
| 50-59 J.   | 74,9         | 4,29  | 25,04    | 426  | 4,3  |
| 60-69 J.   | 73,8         | 3,23  | 18,61    | 425  | 5,4  |
| 70 J. und älter  | 79,3         | 3,46  | 21,43    | 436  | 7,6  |
| Familienstand  |              |       |          |      |      |
| Leinwand, zusammen lebend  | 78,6         | 6,52  | 56,77    | 458  | 2,4  |
| Leinwand, getrennt lebend  | 75,1         | 13,49 | 80,22    | 447  | 5,1  |
| Geschieden   | 71,9         | 9,48  | 2,61     | 389  | 9,8  |
| Verheiratet  | 73,5         | 1,58  | 9,32     | 438  | 4,3  |
| Ehe ohne Trauschein  | 80,3         | 3,16  | 19,32    | 491  | 3,2  |
| Lebensphasen   |              |       |          |      |      |
| Junge Erwachsene - Singles in Mehrpersonenhaushalten (ohne Kinder) | 77,6         | 3,72  | 21,86    | 459  | 1,5  |
| Single   |              |       |          |      |      |

## Mediaplan - Mediamix-Kontaktverteilung

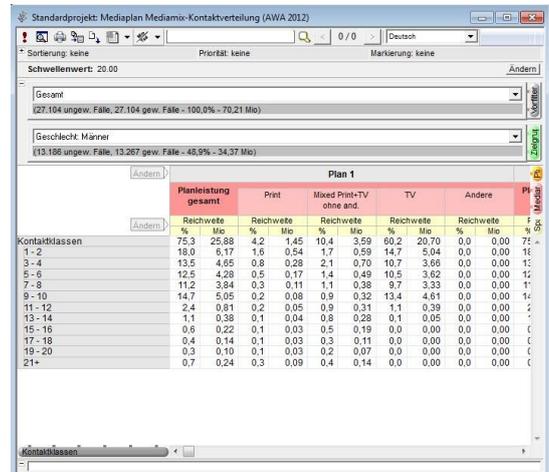
### Beschreibung

Neben der Strukturdarstellung der Mediamix-Aufteilung gibt es auch noch die Auswertung dieser Gruppen nach Kontaktklassen - und diese Daten liefert die Mediamix-Kontaktverteilung.

### Aussehen

Im Kopf stehen Vorfilter und Zielgruppen. Darunter - in der eigentlichen Tabelle - dann die Pläne. Und unterhalb der Pläne sind die erreichten Personen in die einzelnen Bereiche des Mediamix aufgeteilt.

In der Vorspalte kann die Kontaktverteilung definiert werden, wie es weiter oben bereits beschrieben ist.



| Kontaktklassen | Planleistung gesamt |            | Print      |            | Mixed Print-TV ohne and. |            | TV         |            | Andere     |      | P  |
|----------------|---------------------|------------|------------|------------|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------|----|
|                | Reichweite          | Reichweite | Reichweite | Reichweite | Reichweite               | Reichweite | Reichweite | Reichweite | Reichweite |      |    |
|                | 75,3                | 25,88      | 4,2        | 1,45       | 10,4                     | 3,59       | 60,2       | 20,70      | 0,0        | 0,00 | 75 |
| 1-2            | 18,0                | 6,17       | 1,6        | 0,54       | 1,7                      | 0,59       | 14,7       | 5,04       | 0,0        | 0,00 | 16 |
| 3-4            | 13,5                | 4,65       | 0,8        | 0,28       | 2,1                      | 0,70       | 10,7       | 3,66       | 0,0        | 0,00 | 12 |
| 5-6            | 12,5                | 4,28       | 0,5        | 0,17       | 1,4                      | 0,49       | 10,5       | 3,62       | 0,0        | 0,00 | 12 |
| 7-8            | 11,2                | 3,84       | 0,3        | 0,11       | 1,1                      | 0,38       | 9,7        | 3,33       | 0,0        | 0,00 | 11 |
| 9-10           | 14,7                | 5,05       | 0,2        | 0,08       | 0,9                      | 0,32       | 13,4       | 4,61       | 0,0        | 0,00 | 14 |
| 11-12          | 2,4                 | 0,81       | 0,2        | 0,05       | 0,9                      | 0,31       | 1,1        | 0,39       | 0,0        | 0,00 | 2  |
| 13-14          | 1,1                 | 0,38       | 0,1        | 0,04       | 0,8                      | 0,28       | 0,1        | 0,05       | 0,0        | 0,00 | 1  |
| 15-16          | 0,6                 | 0,22       | 0,1        | 0,03       | 0,5                      | 0,19       | 0,0        | 0,00       | 0,0        | 0,00 | 0  |
| 17-18          | 0,4                 | 0,14       | 0,1        | 0,03       | 0,3                      | 0,11       | 0,0        | 0,00       | 0,0        | 0,00 | 0  |
| 19-20          | 0,3                 | 0,10       | 0,1        | 0,03       | 0,2                      | 0,07       | 0,0        | 0,00       | 0,0        | 0,00 | 0  |
| 21+            | 0,7                 | 0,24       | 0,3        | 0,09       | 0,4                      | 0,14       | 0,0        | 0,00       | 0,0        | 0,00 | 0  |

# Auflagenauswertung

## Beschreibung

Diese Auswertung bietet einen Überblick über die Quartalsauflagen der letzten 2 Jahre.

## Aussehen

Die Quartalsauflagen werden hier für alle eingestellten Zielgruppen nebeneinander ausgegeben.

In der Vorspalte stehen die ausgewählten Medien.

Genauere Informationen zum Bearbeiten der Aufgabenspalten finden Sie im Kapitel Auflagen auf Seite 97.

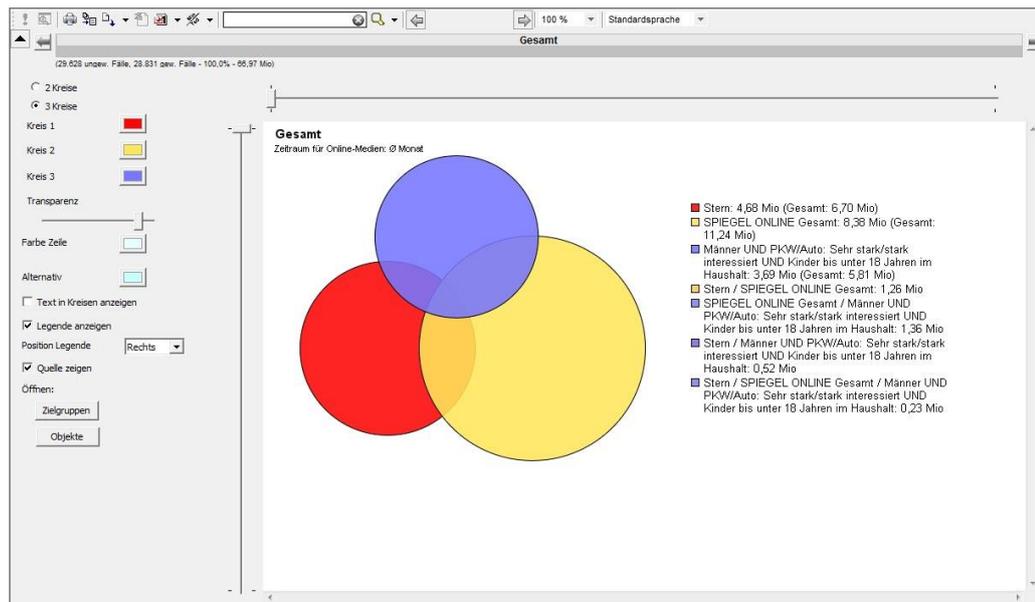
|                           | 2011       |            |            |            | 2012       |            |            | 2011       |            |            |            |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                           | 1. Quartal | 2. Quartal | 3. Quartal | 4. Quartal | 1. Quartal | 2. Quartal | 3. Quartal | 1. Quartal | 2. Quartal | 3. Quartal | 4. Quartal |
| <b>Gesamt</b>             | --         | --         | --         | --         | --         | --         | --         | --         | --         | --         | --         |
| <b>Alle Zeitschriften</b> | --         | --         | --         | --         | --         | --         | --         | --         | --         | --         | --         |
| Bild am Sonntag           | 1.495.885  | 1.533.020  | 1.522.018  | 1.394.173  | 1.346.428  | 1.400.615  | 1.404.992  | 1.495.885  | 1.533.020  | 1.522.018  | 1.394.173  |
| Bunte                     | 632.879    | 638.870    | 660.239    | 594.297    | 590.785    | 586.854    | 593.631    | 632.879    | 638.870    | 660.239    | 594.297    |
| Gala                      | 321.184    | 343.248    | 346.001    | 321.156    | 323.495    | 335.938    | 344.192    | 321.184    | 343.248    | 346.001    | 321.156    |
| Grazia                    | 173.503    | 181.627    | 184.408    | 188.674    | 188.912    | 188.919    | 191.608    | 173.503    | 181.627    | 184.408    | 188.674    |
| In Das Star & Style       |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Magazin                   | 213.153    | 215.287    | 247.983    | 184.698    | 222.473    | 197.311    | 250.893    | 213.153    | 215.287    | 247.983    | 184.698    |
| In Touch                  | 263.546    | 267.752    | 327.341    | 254.872    | 264.568    | 269.587    | 316.900    | 263.546    | 267.752    | 327.341    | 254.872    |
| Life & Style              | 121.837    | 128.413    | 124.606    | 124.295    | 124.180    | 106.567    | --         | 121.837    | 128.413    | 124.606    | 124.295    |
| OK                        | 149.011    | 147.298    | 165.148    | 137.795    | 111.732    | 117.076    | 148.090    | 149.011    | 147.298    | 165.148    | 137.795    |
| Super illu                | 399.152    | 383.519    | 389.202    | 381.564    | 380.385    | 367.046    | 354.255    | 399.152    | 383.519    | 389.202    | 381.564    |
| Reader's Digest           | 745.668    | 707.564    | 706.796    | 716.668    | 621.097    | 587.190    | 594.438    | 745.668    | 707.564    | 706.796    | 716.668    |
| View                      | 126.205    | 128.116    | 144.872    | 146.480    | 130.317    | 132.138    | 145.777    | 126.205    | 128.116    | 144.872    | 146.480    |
| Focus                     | 620.317    | 588.745    | 576.311    | 573.926    | 553.916    | 560.036    | 577.099    | 620.317    | 588.745    | 576.311    | 573.926    |
| Der Spiegel               | 976.293    | 961.958    | 980.715    | 937.135    | 942.730    | 916.217    | 952.258    | 976.293    | 961.958    | 980.715    | 937.135    |
| Stern                     | 869.219    | 857.231    | 859.909    | 822.964    | 831.673    | 817.561    | 817.142    | 869.219    | 857.231    | 859.909    | 822.964    |
| Cicero                    | 88.098     | 90.142     | 88.664     | 90.263     | 87.445     | 86.219     | 85.971     | 88.098     | 90.142     | 88.664     | 90.263     |
| Frankfurter Allg.         |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Sonntagszeitung           | 372.880    | 385.970    | 379.473    | 401.337    | 371.328    | 378.212    | 375.825    | 372.880    | 385.970    | 379.473    | 401.337    |
| VDI nachrichten           | 161.820    | 165.510    | 163.747    | 163.541    | 162.205    | 164.125    | 167.884    | 161.820    | 165.510    | 163.747    | 163.541    |
| Welt am Sonntag Gesamt    | 441.209    | 422.277    | 425.297    | 431.656    | 423.389    | 412.537    | 405.886    | 441.209    | 422.277    | 425.297    | 431.656    |
| Die Zeit                  | 540.437    | 534.624    | 523.653    | 537.129    | 531.267    | 525.571    | 522.663    | 540.437    | 534.624    | 523.653    | 537.129    |
| Süddeutsche Zeitung       |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Magazin                   | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| Zeit Magazin              | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| Christen                  | 15.766     | 16.504     | 16.007     | 16.000     | 15.044     | 17.077     | 14.800     | 15.766     | 16.504     | 16.007     | 16.000     |
| Medienpaket               |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |

# Überschneidungskreise

## Beschreibung

Mit den Überschneidungskreisen werden Überschneidungen von Medien und/oder Merkmalen (z.B. auch Marken) grafisch dargestellt. Zur Auswahl stehen dabei Überschneidungen von 2 oder 3 Merkmalen.

## Aussehen



Links befindet sich das Einstellungspanel mit den verschiedenen Eingabemöglichkeiten. Im Auswertungsfenster sind die Überschneidungen der Medien/Merkmale grafisch dargestellt. Die Legende benennt die Medien und/oder Merkmale sowie deren Überschneidungen inkl. Reichweiten.

Die Überschneidungskreise können direkt in Powerpoint exportiert und weiterbearbeitet werden. Beschriftungen können Sie alle individuell anpassen.



## Einstellungen

**Objekte:** Als Kreise werden die „Objekte“ dargestellt. Ein Klick hierauf öffnet das Eingabefenster, das Sie auch aus den anderen Auswertungen kennen.

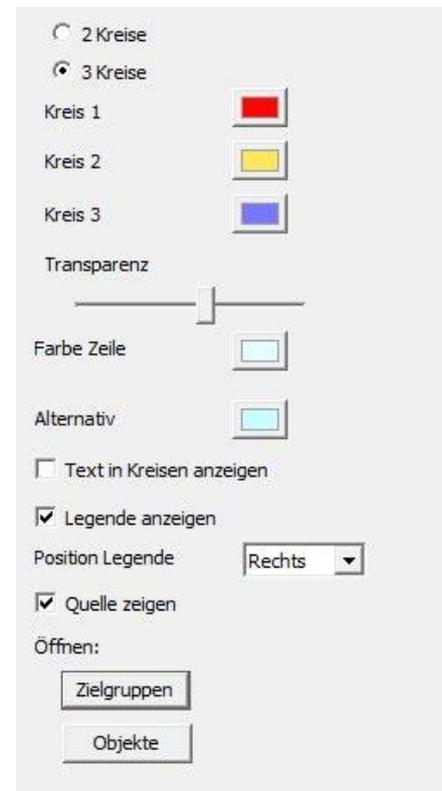
Wählen Sie hier die Medien/Merkmale aus, die Sie dargestellt haben möchten.

**Zweier-Überschneidung:** Links oben im Einstellungspanel können Sie einstellen, ob eine Zweier- oder Dreier-Überschneidung angezeigt werden soll.

**Dreier-Überschneidung:** Dazu müssen Sie mindestens drei Medien oder Merkmale übernehmen.

**Reihenfolge:** Die Reihenfolge der Darstellung wird durch die Reihenfolge in der Auswahlliste bestimmt. Das erste Element ist immer links (unten), das zweite rechts und das dritte (bei der Dreier-Überschneidung) oben.

Die Reihenfolge in der Auswahlliste können Sie einfach per Drag and Drop ändern.



**Mehrere Überschneidungen** auf einmal: Innerhalb der Auswertung können Sie auch mehrere Überschneidungskreise auf einmal definieren. Wählen Sie einfach mehr Medien bzw. Merkmale aus, dann werden die ausgewählten Objekte immer in Dreier-Gruppen (bzw. Zweier-Gruppen) dargestellt. Das Umschalten erfolgt über den Scrollbalken links neben der grafischen Darstellung.

## Weitere Optionen

- **Farben:** Für jeden Kreis kann die Farbe individuell eingestellt werden. Klicken Sie einfach auf die Farbe neben dem gewünschten Kreis, dann erscheint eine Auswahl von Standardfarben.
- **Text in Kreisen:** Mit dieser Option kann bestimmt werden, ob innerhalb der Kreise auch ein Text angezeigt wird.
- **Legende:** Über eine Option können Sie bestimmen, ob die Legende angezeigt wird – und wo sie angezeigt wird.

# Formatieren von Auswertungen

## Formatierungsmöglichkeiten

Das Aussehen der Zählungen kann in vielfacher Hinsicht selbst gestaltet werden. Dabei gibt es unterschiedliche Formatierungsmöglichkeiten:

- Auswertungsbezogene Formatierungen (siehe unten)
- Spaltenbezogene Formatierungen (siehe Seite 52)
- Objektbezogene Formatierungen (siehe Seite 65)

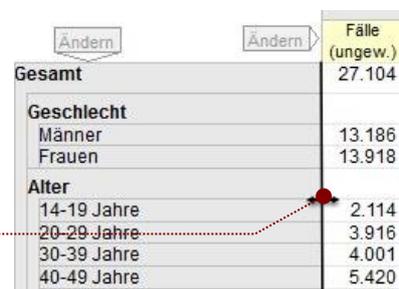
Die Erläuterungen hierzu sind in den nachfolgenden Kapiteln zu finden.

## Auswertungsbezogene Formatierungen

Diese Formatierungsmöglichkeiten beziehen sich auf die gesamte Auswertung, nicht nur auf einzelne Zielgruppen, Medien oder Spalten.

### Breite der Vorspalte ändern

Die Breite der Vorspalte kann ganz einfach per Maus geändert werden. Wenn die Maus genau auf der Grenze zwischen der Vorspalte und dem Datenbereich steht, verwandelt sich der Mauszeiger in einen zweiseitigen Pfeil. Bei gedrückter Maustaste kann nun die Breite der Vorspalte einfach eingestellt werden.



|                   | Fälle (ungew.) |
|-------------------|----------------|
| <b>Gesamt</b>     | 27.104         |
| <b>Geschlecht</b> |                |
| Männer            | 13.186         |
| Frauen            | 13.918         |
| <b>Alter</b>      |                |
| 14-19 Jahre       | 2.114          |
| 20-29 Jahre       | 3.916          |
| 30-39 Jahre       | 4.001          |
| 40-49 Jahre       | 5.420          |

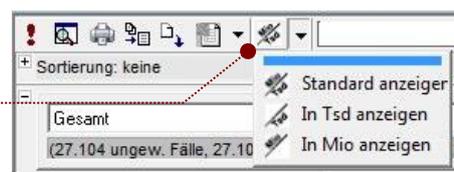
Die Texte in der Vorspalte werden entsprechend angepasst, d.h. bei längeren Texten wird der Zeilenumbruch neu festgelegt.

### Hochrechnung (Mio/Tsd) ändern

Jede Analyse hat ihre Standardvorgabe für die Hochrechnung. Bei den meisten Analysen sind dies „Mio“, ein paar Analysen haben allerdings auch die Einheit „Tausend“ als Vorgabe (z.B. die ma Radio oder auch bestimmte Analysen für Fachzeitschriften).

Dabei reicht ein Mausklick in der Iconleiste, die Einheit in der Auswertung für alle relevanten Spalten umzustellen.

Wird dieser Button angeklickt, schaltet man von der Standardeinstellung zu Tausend bzw. zu Mio. und wieder zurück.



Mit dem kleinen Pfeil können Sie auch direkt eine Einstellung wählen. Bei **Standard anzeigen** wird dabei wieder auf die Voreinstellung der Analyse zurückgeschaltet.

## Übersicht über die spaltenbezogenen Formatierungen

Spaltenbezogene Formatierungen betreffen immer eine (oder mehrere) Spalten innerhalb einer Zählung. Also z.B. die Spalte „Index“ bei der Tabellierung. Oder die Spalte „Kosten“ bei der Rangreihe.

Im Einzelnen können Sie Spalten folgendermaßen formatieren:

- Neue Spalten hinzufügen  
Ein besonderes Kapitel wird dem Thema „Spalten hinzufügen“ gewidmet, denn gerade hierbei liegen besondere Vorteile im Einsatz von mediMACH (siehe ausführliche Erläuterungen ab Seite 60)
- Verschieben von Spalten
- Duplizieren von Spalten
- Löschen von Spalten
- Zahlenformat von Spalten ändern
- Hochrechnung in Mio oder Tsd ausweisen
- Umbenennen von Spaltenköpfen
- Sortieren
- Markierung setzen
- Priorität setzen
- Darstellung der Spalten (Numerisch, Grafik, Rangfolge)

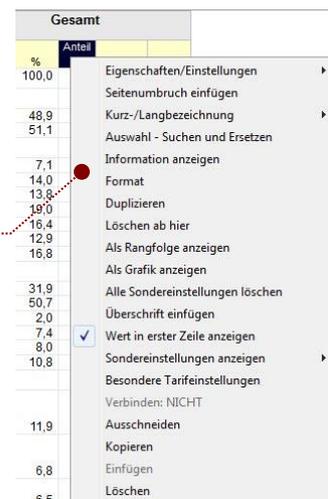
## Spaltenbezogene Formatierungen

Die Spaltenformatierung erfolgt im Normalfall über Mausfunktionen bzw. ein Kontextmenü.

Durch Klicken auf eine Spalte mit der rechten Maustaste erscheint ein Kontextmenü mit den Formatierungs- und Einstellungsmöglichkeiten.

### Verschieben von Spalten

Das Verschieben von Spalten funktioniert in mediMACH mit Drag und Drop. Klicken Sie einfach auf die Spalte, die Sie verschieben möchten und halten Sie die linke Maustaste gedrückt. Ziehen Sie nun die Maus an die Stelle, an die Sie die Spalte verschieben möchten. mediMACH zeigt Ihnen anhand eines senkrechten Striches immer an, an welcher Stelle die Spalte beim Loslassen der Maustaste gerade eingefügt werden würde.



Sie können eine Spalte immer nur innerhalb der eigenen Zielgruppe bzw. Mediums verschieben. Auswirkungen hat diese Aktion aber normalerweise auf alle Zielgruppen (bzw. Objekte im Kopf der Tabelle).

## Breite von Spalten einstellen

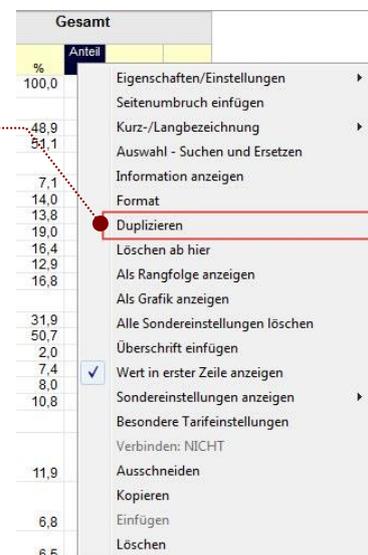
Das Einstellen der Spaltenbreite funktioniert ebenfalls ganz einfach mit der Maus. Bewegen Sie die Maus dazu auf die Linie zwischen den Spalten (im Bereich der Spaltenköpfe) und ziehen die Spaltenbreite dann bei gedrückter Maustaste so breit wie gewünscht. Diese Aktion bezieht sich dann auf alle Zielgruppen (bzw. die Objekte im Kopf der Tabelle).

## Duplizieren, Kopieren von Spalten

Sie können ganz einfach einzelne Spalten duplizieren, d.h. kopieren. Klicken Sie dazu mit der rechten Maustaste auf den Spaltentitel und wählen Sie dann aus dem Kontextmenü den Befehl **Duplizieren**. Dann wird dieselbe Spalte nochmals dargestellt - und zwar im gleichen Format wie die Spalte, auf die Sie geklickt haben.

Sinnvoll ist dies in mehreren Fällen: Zum einen können Sie so leicht eine Spalte kopieren und dann die Kopie beispielsweise als Grafik oder Rangfolge anzeigen lassen. Zum anderen können Sie dadurch leicht schon bestimmte „Formatangaben“ übernehmen und weiterverwenden.

Beispiel: Sie haben eine Auflagenspalte und wollen diese mehrfach darstellen lassen - eine Spalte mit der gedruckten Auflage, eine mit der verbreiteten Auflage und eine mit der verkauften Auflage. Normalerweise müssen Sie für jede Auflagenspalte extra wieder dasselbe Quartal bzw. dieselbe Woche einstellen. So aber stellen Sie das Quartal oder die Woche für eine Spalte ein, kopieren diese dann ein paar Mal und weisen jetzt nur noch den entsprechenden Auflagentyp zu.



## Löschen von Spalten

### Löschen in allen Zielgruppen

Zum Löschen von Spalten öffnen Sie das sog. Kontextmenü zu den Spalten. Klicken Sie dazu mit der rechten Maustaste auf den entsprechenden Spaltenkopf (bei "%", "Mio." usw.). Es öffnet sich ein Menü, in dem Sie unter anderem den Unterpunkt **Löschen** finden. Nach Anwahl dieses Punktes ist die entsprechende Spalte in allen Zielgruppen gelöscht.

### Löschen ab hier

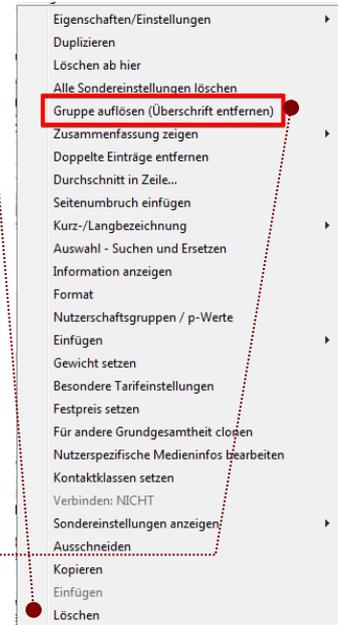
Mit der Funktion **Löschen ab hier** werden alle Spalten, die rechts von der markierten Spalte (inkl. der markierten Spalte selber) stehen, gelöscht.

### Löschen einer Spaltengruppe

Wenn eine Spaltengruppe markiert wird und dann das Kontextmenü aufgerufen wird, dann gilt der Befehl für die ganze Gruppe. Bei **Löschen** wird also die Gruppe mitsamt den dazugehörigen Spalten gelöscht.

### Auflösen einer Spaltengruppe

Der Befehl **Gruppenüberschrift löschen** dient dazu, wenn Spalten unterhalb einer Spaltengruppe nicht gelöscht werden sollen, sondern nur die über den Spalten liegende Gruppe entfernt werden soll. Die Spalten selber bleiben dabei erhalten.



## Zahlenformat ändern

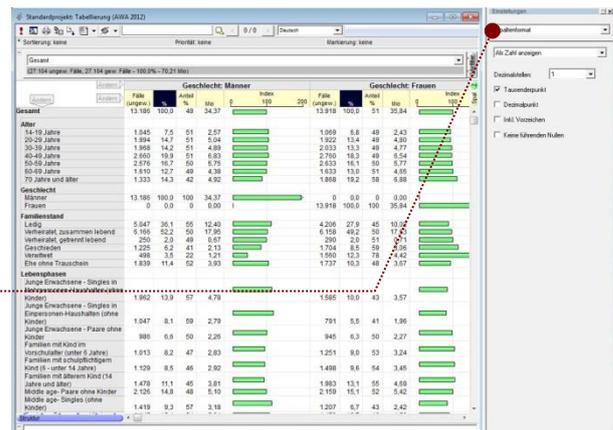
Um das Zahlenformat zu ändern (Anzahl der Vor- und Nachkommastellen), wählen Sie aus dem Kontextmenü für die Spalte den Menüpunkt

**Eigenschaften/Einstellungen – Anzeige/Einstellungen** (für das Kontextmenü klicken Sie mit der rechten Maustaste auf den entsprechenden Spaltenkopf).

Am rechten Bildrand erscheint das Fenster „Einstellungen“. Hier wählen sie im Aufklappmenü den Punkt **Spaltenformat**. In dem nun erscheinenden Dialog können Sie diverse Angaben zum

Erscheinungsbild der Zahlen machen. Die Eingaben werden sofort in der Auswertung umgesetzt, daher gibt es in diesem Fenster auch keinen Button mit Ok oder Abbrechen.

Geben Sie hier an, wie genau mediMACH das Ergebnis ausgeben soll. mediMACH rechnet die Zahlen intern immer sehr genau. Ihnen bleibt die



Entscheidung überlassen, welche Genauigkeit – also wie viele Nachkommastellen beim Ausweis – noch sinnvoll ist.

Insbesondere bei höheren Zahlen bietet es sich an, einen Punkt als Tausendermarkierung zur besseren Übersichtlichkeit der Zahlen zu verwenden.

Sie können in diesem Bereich auch angeben, ob als Dezimaltrennzeichen ein Komma oder ein Punkt (wie im angelsächsischen Raum üblich) verwendet werden soll.

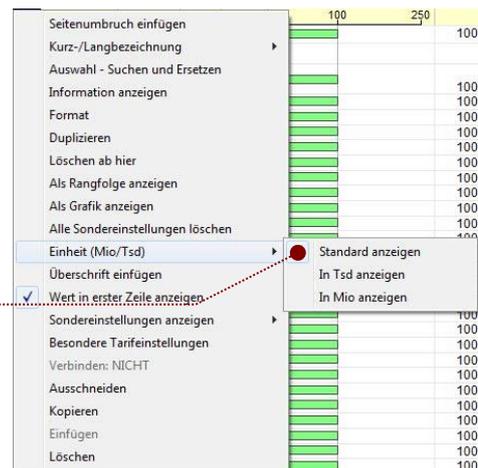
Auch die Option **inkl. Vorzeichen**, also + oder - vor der entsprechenden Zahl, können sie hierüber anzeigen lassen.

## Hochrechnung in Mio oder Tsd ausweisen

Bei allen Hochrechnungswerten kann auch die Einheit gewählt werden, in der die Zahl angezeigt werden soll.

Die einfachste Möglichkeit zum Umstellen der Hochrechnungseinheit geht dabei über die Iconleiste der Auswertung (siehe [Hochrechnung \(Mio/Tsd\) ändern](#) auf Seite 50).

Gleichzeitig gibt es auch noch die Möglichkeit, die Hochrechnung für jede einzelne Spalte anzeigen zu lassen. Im Kontextmenü wird der Menüpunkt **Einheit** nur angezeigt, wenn Sie in einer Spalte auch einen Hochrechnungswert haben. Es erscheint dann ein Untermenü, in dem die Einheit gewählt werden kann.



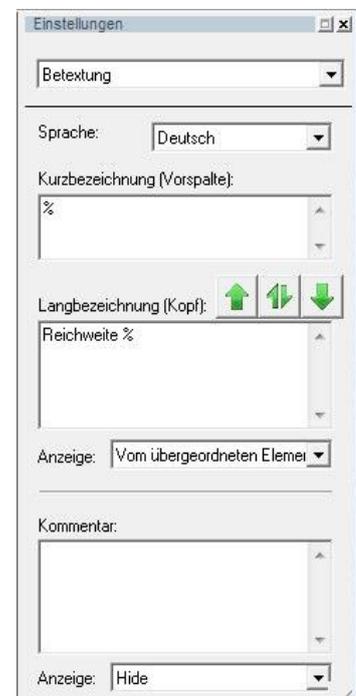
Neben der Einstellung in Tausend oder Mio kann dabei auch die Option **Standard anzeigen** gewählt werden.

Dieser Standard bezieht sich auf die Vorgabe der Einheit in der Auswertung bzw. im Projekt. Mit der Umstellung der Einheit innerhalb einer Auswertung können gleichzeitig alle Hochrechnungsspalten in der Auswertung umgestellt werden.

Sofern für das Projekt, die Auswertung oder die Spalte keine spezielle Einheit ausdrücklich vorgegeben ist, wird die Einheit genommen, die der Analyse zugewiesen wurde. Dies ist bei fast allen Studien die Einheit Mio, nur bei einigen Studien wie der ma Radio oder speziellen Analysen für Fachzeitschriften kann die Einheit in Tausend als Standard vorgegeben sein.

## Spaltenköpfe umbenennen

Auch die Betextung der Spaltenköpfe kann geändert werden. Im Kontextmenü der Spalte gibt es den Menüpunkt **Eigenschaften/Einstellungen** ->



**Anzeige/Einstellungen.** Es erscheint dann folgendes Fenster (natürlich jeweils mit der aktuellen Spaltenbetextung):

Unter Kurzbezeichnung kann ein Text für die Spaltenbetextung selber eingegeben werden. Achten Sie bitte darauf, dass die Spalte nur eine gewisse Breite hat. Zu langer Text wird abgeschnitten, sofern er nicht bei Leerzeichen automatisch umgebrochen werden kann. Daher sollten Sie die Möglichkeit nutzen, mit ENTER auch einen Zeilenumbruch einzufügen.

Bei der **Langbezeichnung** kann ein Text eingegeben werden, der oben unter Sortierung erscheint, sofern nach dieser Spalte sortiert wurde. Auch auf dem Ausdruck erscheint dieser Text.

## Sortieren

### Einfache Sortierung

In mediMACH kann nach jeder Spalte - unabhängig von der Auswertung - schnell und komfortabel sortiert werden. Dazu reicht ein Doppelklick auf den entsprechenden Spaltenkopf. Links oben erscheint dann neben dem Wort **Sortierung** das Sortierkriterium. 

Wenn Sie - wie bei der Tabellierung - mehrere Zielgruppen nebeneinander haben, wird zum Sortieren die Spalte bei der Zielgruppe herangezogen, bei der doppelt geklickt wurde. Soll nach derselben Spalte (z.B. Mio) in einer anderen Zielgruppe sortiert werden, reicht ein Doppelklick auf diese Spalte unter der entsprechenden Zielgruppe.

### Löschen des Sortierkriteriums

Um ein Sortierkriterium zu löschen, klicken Sie einfach mit der rechten Maustaste auf das Wort **Sortierung**. Im Kontextmenü können Sie dann auf **Alle Sortierungen löschen** gehen.

### Sortierreihenfolge ändern

mediMACH sortiert standardmäßig in der naheliegenden Reihenfolge. Reichweiten- und Zusammensetzungswerte werden absteigend sortiert, die Wirtschaftlichkeit aufsteigend (preiswertester Titel nach oben). Diese Sortierreihenfolge können Sie aber auch ändern.

Öffnen Sie dazu das Sortierfenster (kleines Kästchen links oben in der Zählung) und klicken mit der rechten Maustaste auf das Kriterium. Es öffnet sich ein Kontextmenü, in dem - je nach bisheriger Sortierung - **Aufsteigend sortieren** oder **Absteigend sortieren** steht. Durch Anwahl dieses Menüpunktes kehrt sich die Sortierreihenfolge jeweils um.

### Mehrere Sortierkriterien

Im Normalfall ist nur ein Sortierkriterium sinnvoll. Denn bei den meisten Werten rechnet mediMACH intern erheblich genauer als es der Datenanzeige zu entnehmen ist. Wenn beispielsweise zwei Titel eine Reichweite von 5,0% haben, kann einer von beiden eventuell bei 4,98% und der andere bei 5,01% liegen. Entsprechend sortiert mediMACH auch.

Trotzdem kann nach zwei oder mehr Kriterien auf einmal sortiert werden. Um mehrere Sortierkriterien einzugeben, klicken Sie bitte auf das kleine Kästchen links oben und lassen sich die Details der Sortierkriterien anzeigen.

Um nun ein Kriterium hinzuzufügen, klicken Sie den entsprechenden Spaltenkopf mit der Maus an und ziehen Sie diesen in das Sortierfenster. Das entsprechende Kriterium erscheint dann ebenfalls im Sortierfenster.

Um die Reihenfolge der Sortierkriterien zu ändern, schieben Sie diese einfach im Sortierfenster per Drag und Drop mit der Maus nach oben bzw. unten.

## Priorität

### Funktion

Neben der normalen Sortierung können Sie auch Prioritäten beim Sortieren setzen. Möchten Sie beispielsweise eine Rangreihe nach der Zusammensetzung sortieren, aber vorrangig die Titel mit einer gewissen Reichweite berücksichtigen, dann setzen Sie die Priorität für die Reichweite beispielsweise auf größer als 10%. Dann werden zunächst alle Titel, deren Reichweite 10% übersteigt nach der Zusammensetzung sortiert und danach alle Titel unter 10% Reichweite ebenfalls nach der Zusammensetzung.

### Eingabe

Um eine Priorität zu definieren, ziehen Sie einen Spaltentitel (z.B. das "%" von der Reichweite) mit der Maus oben auf das Wort **Priorität** in der Auswertung. Es erscheint dann der Dialog **Priorität setzen**.

Geben Sie hier nun eine Bedingung ein (z.B. Prozent größer als 10). Danach wird die Sortierreihenfolge entsprechend neu definiert. So könnte Ihre Auswertung dann beispielsweise aussehen:

|                       | Reichweite % | Kosten EUR | TKP EUR | Zus % | Affinitäts-Index |
|-----------------------|--------------|------------|---------|-------|------------------|
| Gesamt                | 100,0        | 34,37      |         | 49    | 100              |
| Alle Zeitschriften    |              |            |         |       |                  |
| Sport Bild            | 10,4         | 3,57       | 32.200  | 9,01  | 3                |
| ADAC motorwelt        | 29,3         | 10,07      | 113.920 | 11,32 | 7                |
| Der Spiegel           | 11,2         | 3,84       | 50.447  | 15,76 | 19               |
| Bild am Sonntag       | 17,0         | 5,86       | 79.600  | 13,59 | 11               |
| Stern                 | 12,6         | 4,33       | 59.083  | 13,66 | 12               |
| TV Spielfilm plus     | 12,1         | 4,17       | 51.431  | 14,05 | 14               |
| ntv                   | 12,2         | 4,21       | 101.740 | 24,19 | 50               |
| Apotheken Umschau     | 22,1         | 7,58       | 113.330 | 10,69 | 4                |
| Normal A+B            | 15,6         | 5,35       | 63.500  | 11,86 | 8                |
| Apotheken Umschau B   | 15,3         | 5,24       | 62.420  | 11,90 | 9                |
| SportAuto             | 1,5          | 0,53       | 10.700  | 20,13 | 33               |
| Auto Motor und Sport  | 8,6          | 2,95       | 38.500  | 13,04 | 10               |
| Kicker Sportmagazin   | 8,7          | 2,99       | 24.000  | 8,02  | 1                |
| Auto Zeitung          | 2,4          | 0,82       | 21.887  | 26,73 | 58               |
| PS Das Sport-Motorrad |              |            |         |       |                  |
| Magazin               | 0,9          | 0,30       | 8.900   | 29,46 | 72               |
| Normal A+B            | 7,0          | 2,42       | 40.550  | 16,78 | 23               |
| Motorsport aktuell    | 0,8          | 0,28       | 8.100   | 29,29 | 69               |
| Auto Test             | 1,7          | 0,59       | 16.400  | 27,74 | 63               |
| Guide Fahren          | 1,1          | 0,37       | 13.950  | 37,28 | 105              |
| Motor Klassik         | 0,8          | 0,28       | 9.500   | 33,48 | 92               |
| Connact               | 1,6          | 0,54       | 10.500  | 18,54 | 31               |
| Auto Strassenverkehr  | 1,3          | 0,44       | 16.000  | 36,58 | 103              |
| Medienpaket           |              |            |         |       |                  |

### Löschen eines Prioritätskriteriums

Um ein Prioritätskriterium zu löschen, klicken Sie mit der rechten Maustaste auf das Wort **Priorität** oben in der Auswertung und wählen dann den Menüpunkt **Alle Prioritäten löschen**. Wenn Sie mehrere Prioritäten gesetzt haben und nur ein Kriterium löschen möchten, klappen Sie die Listen oben bitte auf (kleines Kästchen am linken Rand neben Sortierung) und wählen dann aus der Liste unter Priorität das zu löschende Kriterium aus.

### Markierungen

Nähere Informationen zu Markierungen finden Sie etwas weiter hinten in dieser Dokumentation (siehe [Markierungen](#) auf Seite 67).

## Darstellung der Spalten

Spalten können in mediMACH auf drei verschiedene Arten dargestellt werden:

- Numerisch als Zahl
- Grafisch als Balken
- Als Rangfolge

### Numerisch als Zahl

Die meisten Spalten werden in mediMACH numerisch als Zahl dargestellt. D.h. sie zeigen schlicht und einfach den Wert an (z.B. Reichweite in % von 5, einen Tausendnutzerpreis in Euro von 51,57, einen Index von 131).

### Grafisch als Balken

Die einzige Darstellung als Balken in einer vordefinierten Auswertung finden Sie in der Rangreihe Standard. Hier wird der Index auch grafisch dargestellt.

### Rangfolge

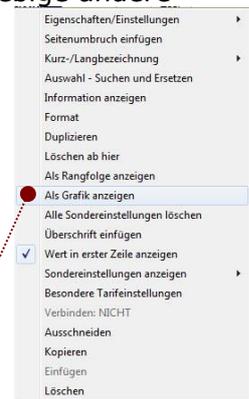
Ebenfalls in der Rangreihe Standard befindet sich ein Beispiel für eine Rangfolge. So gibt es hier den Tausendkontaktpreis als numerische Darstellung und daneben die Rangfolge des TKP. Dabei hat der niedrigste TKP Rangfolge 1, der zweitniedrigste 2 usw.

Grafische Darstellung und Rangfolge können aber auch für beliebige andere Spalten eingerichtet werden.

## Darstellungsformat der Spalten ändern

Das Darstellungsformat wird über das Kontextmenü der Spalten geändert. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf den entsprechenden Spaltenkopf und wählen Sie dann eine Option.

Hier gibt es - neben dem Löschen der Spalte - auch die Möglichkeit, das Darstellungsformat auszuwählen. Dazu dienen die Befehle **Als Grafik anzeigen** oder **Als Rangfolge anzeigen**.



Dabei ist es wichtig zu wissen, dass die Darstellungsform jeweils umgeschaltet wird. Wenn also eine Spalte sowohl numerisch als auch als Grafik dargestellt werden soll, muss die Spalte zuvor dupliziert werden (siehe [Duplizieren](#), [Kopieren von Spalten](#) auf Seite 52)

### Numerisch

Numerisch ist die Grundeinstellung für die meisten Spalten. So wird die Spalte angezeigt, wenn beide o.g. Alternativen nicht gewählt sind.

### Grafik

Eine Spalte kann auch grafisch als Balken angezeigt werden. Beachten Sie bitte den Hinweis zuvor, dass mit dem Kontextmenü immer nur zwischen den Darstellungsformen

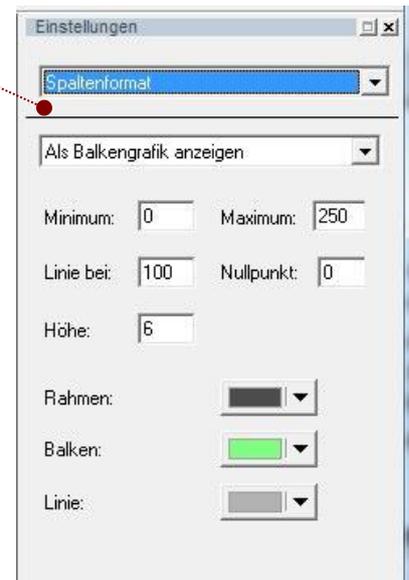


umgeschaltet werden kann. Ist gleichzeitig die numerische und grafische Darstellung gewünscht, muss die entsprechende Spalte vorher dupliziert werden. Dabei ist die Darstellung einer Spalte als Grafik nicht auf bestimmte Spalten beschränkt - jede kann als Balken dargestellt werden.

Wenn eine Spalte als Grafik definiert wird, gibt mediMACH ein Minimum und ein Maximum vor - unterschiedlich je nach Spalte. Die Grenzen können aber frei festgelegt werden. Im Kontextmenü der Spalte gibt es einen Menüpunkt **Eigenschaften/Einstellungen -> Anzeige/Einstellungen**.

Beim Menüpunkt **Spaltenformat** des Aufklappmenüs erscheint dann am rechten Bildschirmrand ein Fenster. Hier kann nun das **Minimum** und **Maximum** für die Spalte eingegeben werden. Ebenso kann eine Linie gesetzt werden (normalerweise für die 100er-Linie). Soll keine Linie gesetzt werden, kann hier einfach ein Wert eingegeben werden, der über dem Maximum liegt.

Insbesondere bei Trendentwicklungen bietet sich eine Balkengrafik an, die von einem **Nullpunkt** aus nach rechts (für positive Entwicklungen) bzw. nach links (für negative Entwicklungen) verläuft. Zum Einstellen dieser Möglichkeit dient der Nullpunkt. So steht er standardmäßig auf 0, es kann hier aber auch ein beliebiger anderer Wert eingegeben werden.



So können Sie beispielsweise bei der grafischen Darstellung von Indexwerten den Nullpunkt auf 100 setzen. Dann werden Indexwerte unter 100 nach links abweichend angezeigt und Indexwerte über 100 nach rechts abweichend. Mit den Farbeinstellungen kann die Farbe des Balkens, der Umrahmung sowie der Linie individuell eingestellt werden.



### Rangfolge

Wenn Sie aus dem Kontextmenü **Als Rangfolge anzeigen** auswählen, wird die Rangfolge der Werte in der entsprechenden Zielgruppe angegeben. Dabei erhält der höchste Wert den Rangplatz 1, der zweithöchste den Rangplatz 2 usw.. Für die Rangfolge sind keine weiteren Einstellungen notwendig.

mediMACH stellt die Werte automatisch in einer sinnvollen Rangfolge dar. D.h. bei Reichweiten- und Zusammensetzungswerten wird die Rangfolge absteigend angezeigt, bei der Wirtschaftlichkeit genau umgekehrt (aufsteigend - günstigstes Medium erhält den Rangplatz 1).

## Spalten hinzufügen, Spaltenpalette

---

Die Möglichkeit, vordefinierte Auswertungen beliebig und individuell zu verändern und sinnvoll zu ergänzen, zeichnet mediMACH aus.

mediMACH ist so aufgebaut, dass in den vorgegebenen Auswertungen die üblichen Spalten zusammengefasst sind, dass die Auswertungen aber nicht darauf begrenzt sind. Alle anderen Spalten, die mediMACH kennt, können beliebig in die Auswertungen eingefügt werden.

### Die Spaltenpalette

Zum Hinzufügen von Spalten stellt mediMACH Ihnen die sog. **Spaltenpalette** zur Verfügung - sozusagen eine Ressource für neue Spalten, die Sie beliebig in Ihre Zählungen einsetzen können. Die Spaltenpalette ist grundsätzlich rechts am Programmrand „angedockt“.

In jeder Auswertung gibt es die Spaltenliste mit einem farbigen Eingabefeld an der Seite. Mit einem Doppelklick auf dieses Eingabefeld öffnet sich die Spaltenpalette.



Alternativ können Sie auch auf das Icon in der Iconleiste des Programms klicken.

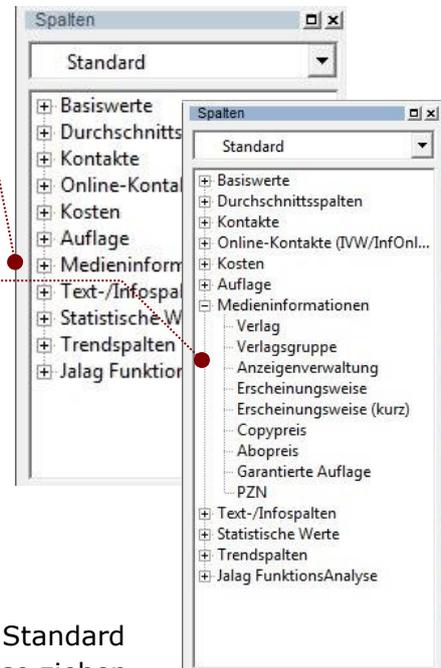


Die Spaltenpalette erscheint daraufhin normalerweise am rechten Rand.

Sie sehen verschiedene Kategorien, die Sie durch Klicken auf eines der Pluszeichen öffnen können. Dann erscheinen die angebotenen Spalten der jeweiligen Kategorie.

Im Beispiel rechts sehen Sie in der Gruppe „Medieninformationen“ diverse weitere Spalten, die so nicht standardmäßig in einer Rangreihe erscheinen, aber sinnvoll dort eingefügt werden könnten.

Ganz oben können Sie auch noch zwischen „Standard“ und weiteren Kategorien umschalten, z.B. speziellen Spalten für bestimmte Analysen.



### Einfügen von neuen Spalten

Möchten Sie nun beispielsweise die Rangreihe Standard um die Spalte „Erscheinungsweise“ ergänzen, so ziehen Sie ganz einfach die Spalte Erscheinungsweise in Ihre Auswertung „Rangreihe Standard“.

Dazu öffnen Sie die Auswertung „Rangreihe Standard“ und die Spaltenpalette. Als Palette ist die Spaltenpalette immer im Vordergrund.

Nun klicken Sie auf **Erscheinungsweise** in der Spaltenpalette und ziehen die Maus bei gedrückter Maustaste in Ihre Rangreihe zu den anderen Spaltenköpfen. Dort erscheint ein senkrechter Strich an der Stelle, an welcher die Spalte beim Loslassen der Maustaste platziert werden würde. Und damit ist eine neue Spalte in Ihre Zählung eingefügt.

|                             | Erscheinungsweise | Reichweite |       |
|-----------------------------|-------------------|------------|-------|
|                             |                   | %          | Mio   |
| <b>Gesamt</b>               |                   | 100,0      | 34,37 |
| <b>Alle Zeitschriften</b>   |                   |            |       |
| Sport Bild                  | wöchentlich       | 10,4       | 3,57  |
| ADAC motorwelt              | monatlich         | 29,3       | 10,07 |
| Der Spiegel                 | wöchentlich       | 11,2       | 3,84  |
| Bild am Sonntag             | wöchentlich       | 17,0       | 5,86  |
| Stern                       | wöchentlich       | 12,6       | 4,33  |
| TV Spielfilm plus           | 14täglich         | 12,1       | 4,17  |
| rtv                         | wöchentlich       | 12,2       | 4,21  |
| Apotheken Umschau Kombi A+B | monatlich         | 22,1       | 7,58  |
| Apotheken Umschau A         | monatlich         | 15,6       | 5,35  |
| Apotheken Umschau B         | monatlich         | 15,3       | 5,24  |
| Sport Auto                  | monatlich         | 1,5        | 0,53  |
| Auto Motor und Sport        | 14täglich         | 8,6        | 2,95  |
| Kicker Sportmagazin         | wöchentlich       | 8,7        | 2,99  |
| Auto Zeitung                | 14täglich         | 2,4        | 0,82  |

Hier nochmals die einzelnen Schritte :

1. Öffnen der Auswertung, in die eine Spalte eingefügt werden soll
2. Öffnen der Spaltenpalette
3. Auswahl der einzufügenden Spalte aus der Spaltenpalette
4. Ziehen der Spalte per Drag und Drop in die Auswertung

Natürlich können Sie in einer Zählung auch noch einmal dieselbe Spalte hinzufügen, z.B. um eine davon grafisch in Balkenform darzustellen (siehe auch Seite 52).

## Die Spalten

In der Spaltenpalette sind viele Informationen enthalten, die zu den vordefinierten Auswertungen hinzugefügt werden können. Hier eine Übersicht über die Rubriken der Spaltenpalette:

### Basiswerte

In dieser Rubrik sind die Standardspalten zu finden:

- Fälle
- Prozent
- Hochrechnung
- Anteil
- Index

Die Fallzahlen können hier gewichtet und ungewichtet abgerufen werden. Die Interviews entsprechen der ungewichteten Fallzahl, sie berücksichtigen allerdings nicht – im Gegensatz zu den „ungewichteten Fällen mit p-Werten“ – die Nutzungswahrscheinlichkeiten der Medien.

Außerdem gibt es hier auch noch Spalten zum Werbemittelkontakt (WMK/WTK).

### Durchschnittsspalten

Besonders interessant sind die zur Verfügung stehenden Durchschnittsspalten:

- Durchschnittsalter
- Durchschnittliche Haushaltsgröße
- durchschnittliches Einkommen (z.B. Haushalts-Nettoeinkommen, eigenes Einkommen, frei verfügbares Einkommen, HHNE pro Kopf).

Für die AWA gibt es bei den speziellen Spalten für die Analysen noch viele weitere Durchschnittsspalten.

### Kontakte

In der Rubrik **Kontakte** sind Spalten zu finden, die bei Zählungen mit Frequenzen, bei Planzählungen oder bei der Arbeit mit Kombinationen Sinn machen.

- Kontakte (Hochrechnung)
- durchschnittlichen Kontakte
- Kontaktanteil
- GRP (Gross Rating Points)
- GRP-Index
- Spalten zur Kontaktverteilung, z.B. Kontaktklassenanteil.

Für Nutzer der ma Pressemedien gibt es außerdem den Bereich der Mehrfachkontakte.

### Online-Kontakte

Die Spalten in der Rubrik Online-Kontakte sind u.a. für die ACTA interessant. Dort haben wir ein Modell entwickelt, um die gemessenen Daten der IVW/InfOnline den Online-Angeboten zuzuordnen

- Kontakte (Online)
- Durchschnittliche Kontakte
- Nutzanteil in %
- Kontaktanteil in %

### **Kosten**

- (absolute) Kosten
- TKP und TNP (Tausend-Nutzer-Preis)
- Cost per GRP (Dieser Wert erlaubt einen einfachen Vergleich der Wirtschaftlichkeit in verschiedenen Zielgruppen)
- Rabatt in %
- Format
- Preiskennzeichen (Lang)

### **Auflage**

- aktuelle Auflagen (natürlich umstellbar – siehe auch Kapitel Auflagen auf Seite 97)
- durchschnittliche Auflage Analysezeitraum
- Tausenderpreis (TAP)
- Leser pro Exemplar (LpE)

### **Medieninformationen**

In der Rubrik **Medieninformationen** gibt es viele Zusatzspalten mit Informationen zu den ausgewiesenen Medien. So können folgende Spalten eingefügt werden:

- Verlag
- Verlagsgruppe (interessant besonders bei Verlagen, die in viele Profitcenter gegliedert sind)
- Anzeigenverwaltung
- Vermarkter
- Erscheinungsweise (ausgeschrieben oder abgekürzt – z.B. „Wöchentlich“ oder „wö“)
- Copy- und Abopreis
- Garantierte Auflage
- PZN

### **Text-/Infospalten**

- Reihenfolge lt. Liste (zeigt die Ursprungs-Reihenfolge der Elemente in der Liste auch in der Auswertung an)
- Rangfolge
- Titel gibt den Text der Vorspalte wieder – interessant ist diese Spalte vor allem für Markierungen (die Spalten können auch mit der Maus direkt aus der Spaltenpalette zur Markierung gezogen werden)
- Langtext (Langbezeichnung des Merkmals in der Vorspalte)
- Code

### **Statistische Werte** (nur Expertenversion)

- Signifikanz auf Zielgruppe bzw. Basis

- effektive Fallzahl bzw. Effektivität (gibt die effektiv nutzbare Fallzahl an bzw. die Effektivität ist der Anteil der effektiven Fallzahl an den ungewichteten Fällen)
- Median und Standardabweichung jeweils für Alter, Haushaltsgröße und Einkommen
- Schwankungsbreiten (Vertrauensbereich 50% bzw. 90%)

### **Trendspalten**

Die Trendspalten sind grundsätzlich unterteilt in die Trenddarstellung auf die Zielgruppe bzw. das Medium an der ersten Position und auf die vorhergehende Zielgruppe bzw. Medium. Hier sind verschiedenste Trendspalten zu finden, darunter diverse Hochrechnungstrends, Indices auf verschiedener Basis, die Abweichung in Prozentpunkten und sogar ein Trendindex auf Basis GRP.

### **Jalag FunktionsAnalyse**

Die FunktionsAnalyse vom Jahreszeiten-Verlag, die bis 2009 erstellt wurde, ist eine Content-Analyse der in der ma ausgewiesenen Medien. Hier können Sie die redaktionellen Anteile in verschiedensten Rubriken auswerten. Diese Daten sind eine wertvolle Hilfe bei der Beurteilung eines Mediums für die Eignung in einem Mediaplan.

### **Spalten für Analysen**

Die Spaltenpalette kann oben über das Ausklappmenü auf die Rubrik **Spalten für Analysen** umgeschaltet werden. Hier sind analysenspezifische Spalten zu finden, also Spalten, die nur in den angegebenen Analysen Sinn machen bzw. Ergebnisse zeigen.

## Objektbezogene Formatierungen

### Umbenennen von Objekten

Zielgruppen in mediMACH können problemlos von Ihnen umbenannt werden. Klicken Sie dazu mit der rechten Maustaste auf die Zielgruppe und wählen dann aus dem Kontextmenü den Befehl

### Eigenschaften/Einstellungen ->

**Anzeige/Einstellungen.** Dabei ist es egal, ob Sie das Merkmal direkt in der Auswertung oder im Eingabefenster markieren.

In der Dialogbox werden sowohl die Kurz- als auch die Langbezeichnung eingegeben. Dabei ist die Kurzbezeichnung immer relevant, wenn das Merkmal in der Vorspalte der Auswertung steht. Und die Langbezeichnung wird genutzt, wenn das Merkmal im Kopf der Auswertung steht.

Die Änderungen in diesem Fenster werden sofort übernommen, daher gibt es hier auch keinen OK-Button. Sie können auch sofort in einer Auswertung oder einer Eingabeliste ein anderes Merkmal markieren - die Bezeichnungen dieses Merkmals werden dann im weiterhin geöffneten Editierfenster angezeigt und können geändert werden. Ein Schließen dieses Fensters ist dabei nicht notwendig.

### Verschieben von Objekten

Das Verschieben von Objekten funktioniert in mediMACH mit Drag und Drop - und zwar sowohl innerhalb einer Auswertung als auch direkt in einer Eingabeliste.

Am bequemsten ist das Verschieben von Merkmalen direkt in der Auswertung. Klicken Sie einmal auf das Merkmal oder die Überschrift, die verschoben werden sollen und ziehen Sie diese dann per Drag und Drop an die gewünschte Stelle.

Dabei können - wie oben schon angedeutet - auch Überschriften mit den darunter liegenden Punkten verschoben werden.

Das Beispiel rechts zeigt dies:

Im linken Bild ist die Überschrift „Geschlecht“ mit den darunter liegenden Punkten markiert.

Im rechten Bild ist das markierte Objekt verschoben und steht jetzt unter dem „Alter“.



| Gesamt                      |  | Gesamt                      |  |
|-----------------------------|--|-----------------------------|--|
| <b>Geschlecht</b>           |  | <b>Alter</b>                |  |
| Männer                      |  | 14-19 Jahre                 |  |
| Frauen                      |  | 20-29 Jahre                 |  |
| <b>Alter</b>                |  | 30-39 Jahre                 |  |
| 14-19 Jahre                 |  | 40-49 Jahre                 |  |
| 20-29 Jahre                 |  | 50-59 Jahre                 |  |
| 30-39 Jahre                 |  | 60-69 Jahre                 |  |
| 40-49 Jahre                 |  | 70 Jahre und älter          |  |
| 50-59 Jahre                 |  | <b>Geschlecht</b>           |  |
| 60-69 Jahre                 |  | Männer                      |  |
| 70 Jahre und älter          |  | Frauen                      |  |
| <b>Familienstand</b>        |  | <b>Familienstand</b>        |  |
| Ledig                       |  | Ledig                       |  |
| Verheiratet zusammen lebend |  | Verheiratet zusammen lebend |  |

Sie können Zielgruppen oder Medien oder sogar Pläne auch zwischen verschiedenen Eingabefenstern hin- und herschieben. Möchten Sie Zielgruppen vom Zielgruppenfenster in das Strukturfenster verschieben, markieren Sie die Zielgruppen einfach (in der Auswertung oder im Eingabefenster) und ziehen diese auf die entsprechende Liste im Projektmanager. Die kopierten Merkmale werden dann ganz unten in der Liste angefügt. Sofern beide Eingabefenster parallel geöffnet sind, können Sie diese auch direkt von einem Eingabefenster in das andere ziehen – in diesem Fall können Sie diese gleich an eine bestimmte Position ziehen.

### Verbinden von Objekten

Objekte, also Zielgruppen, Medien und Pläne können miteinander verbunden werden. Hierzu gibt es ein eigenes Kapitel, das diese Thematik in aller Ausführlichkeit beschreibt (siehe [Verknüpfen von Zielgruppen, Medien, Plänen](#) auf Seite 75).

## Markierungen

### Funktion

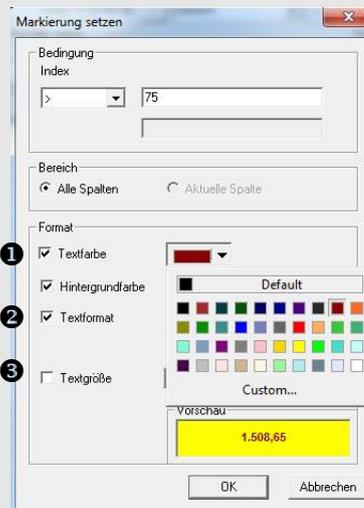
Eine Besonderheit von mediMACH ist das Setzen von Markierungen, d.h. die Hervorhebung von Zahlen und Daten nach bestimmten Kriterien.

So können alle Daten der Medien hervorgehoben sein, die eine bestimmte Reichweite in der Zielgruppe übersteigen. Die Markierung kann dabei einfach die Schriftart in fett sein - oder in Farbe - oder auch mit einem farbigen Hintergrund.

### Eingabe

Um bestimmte Daten zu markieren, klicken Sie mit der Maus auf einen Spaltenkopf (z.B. "Index") und ziehen diesen oben auf das Wort **Markierung**. Es öffnet sich ein Fenster „Markierung setzen“, in dem Sie die Markierungskriterien und das gewünschte Format einstellen können.

Hier können Sie eingeben, dass der Indexwert größer als 110 sein soll. Im nächsten Schritt geben Sie dann unten an, welche Formatierung für diese Bedingung gelten soll. So können die Textfarbe, die Hintergrundfarbe, das Textformat und die Textgröße bestimmt werden. Für jede dieser Einstellungen können Sie angeben, ob eine Einstellung vorgenommen werden soll oder nicht (Kästchen vor dem jeweiligen Text).



- ❶ Die Textfarbe und Hintergrundfarbe wählen Sie einfach durch Anklicken des Buttons aus der Farbskala aus.
- ❷ Beim Textformat können Sie die Formatierungen fett, kursiv und unterstrichen auswählen - wahlweise auch mehrere
- ❸ Und bei der Textgröße können Sie die gewünschte Textgröße in Punkt angeben.

Es ist auch möglich, mehrere Bedingungen zu setzen. Ziehen Sie dazu einfach mehrfach eine Spalte auf das Wort „Markierung“.

Und hier werden dann auch die Optionen **Überschreiben** (beim Textformat) und **Relativ** (bei der Textgröße) relevant. So könnte eine Bedingung die Textformatierung auf fett und blau setzen (z.B. Index größer als 110). Eine zweite Bedingung (beispielsweise Index größer als 130) könnte die Formatierung auf gelben Hintergrund ändern und die Textfarbe Rot haben.

|  | Geschlecht: Männer |       |        |       | Geschlecht: Frauen |       |        |       |
|--|--------------------|-------|--------|-------|--------------------|-------|--------|-------|
|  | Fälle (ungew.)     | %     | Anteil | Index | Fälle (ungew.)     | %     | Anteil | Index |
| <b>Gesamt</b>  | 13.188             | 100,0 | 100    | 34,37 | 13.918             | 100,0 | 100    | 35,84 |
| <b>Alter</b>   |                    |       |        |       |                    |       |        |       |
| 14-19 Jahre  | 1.045              | 7,5   | 51     | 2,57  | 1.069              | 6,8   | 49     | 2,43  |
| 20-29 Jahre  | 1.994              | 14,7  | 51     | 5,04  | 1.922              | 13,4  | 49     | 4,80  |
| 30-39 Jahre  | 1.958              | 14,2  | 51     | 4,89  | 2.033              | 13,3  | 49     | 4,77  |
| 40-49 Jahre  | 2.650              | 19,3  | 51     | 6,83  | 2.760              | 18,2  | 49     | 6,54  |
| 50-59 Jahre  | 2.375              | 18,7  | 50     | 5,75  | 2.533              | 18,1  | 50     | 5,77  |
| 60-69 Jahre  | 1.610              | 12,7  | 49     | 4,38  | 1.633              | 13,0  | 51     | 4,65  |
| 70 Jahre und älter   | 1.333              | 14,3  | 42     | 4,92  | 1.868              | 19,2  | 58     | 6,88  |
| <b>Geschlecht</b>  |                    |       |        |       |                    |       |        |       |
| Männer   | 13.188             | 100,0 | 100    | 34,37 | 0                  | 0,0   | 0      | 0,00  |
| Frauen   | 0                  | 0,0   | 0      | 0,00  | 13.918             | 100,0 | 100    | 35,84 |
| <b>Familienstand</b>   |                    |       |        |       |                    |       |        |       |
| Ledig  | 5.047              | 38,1  | 55     | 12,40 | 4.206              | 27,9  | 45     | 10,02 |
| Verheiratet, zusammen lebend                                       | 6.166              | 46,2  | 50     | 17,95 | 6.158              | 49,2  | 50     | 17,53 |
| Verheiratet, getrennt lebend                                       | 290                | 2,0   | 49     | 0,57  | 290                | 2,0   | 51     | 0,71  |
| Geschieden   | 1.225              | 9,2   | 41     | 2,13  | 1.704              | 8,5   | 59     | 3,06  |
| Verwitwet  | 496                | 3,5   | 22     | 1,21  | 1.560              | 12,3  | 78     | 4,42  |
| Ehe ohne Trauschein  | 1.839              | 11,4  | 52     | 3,93  | 1.737              | 10,3  | 49     | 3,67  |
| <b>Lebensphasen</b>  |                    |       |        |       |                    |       |        |       |
| Junge Erwachsene - Singles in Mehrpersonenhaushalten (ohne Kinder) | 1.962              | 13,9  | 57     | 4,78  | 1.585              | 10,0  | 43     | 3,57  |
| Junge Erwachsene - Singles in Einpersonenhaushalten (ohne Kinder)  | 1.047              | 8,1   | 59     | 2,79  | 791                | 5,5   | 41     | 1,96  |
| Junge Erwachsene - Paare ohne Kinder                               | 986                | 6,6   | 50     | 2,26  | 945                | 6,3   | 50     | 2,27  |
| Familien mit Kind im Vorschulalter (unter 6 Jahre)                 | 1.013              | 8,2   | 47     | 2,83  | 1.251              | 9,0   | 53     | 3,24  |
| Familien mit schulpflichtigem Kind (6 - unter 14 Jahre)            | 1.129              | 8,5   | 46     | 2,92  | 1.498              | 9,6   | 54     | 3,45  |
| Familien mit älterem Kind (14 Jahre und älter)                     | 1.478              | 11,1  | 45     | 3,81  | 1.983              | 13,1  | 55     | 4,69  |
| Middle age - Paare ohne Kinder                                     | 2.126              | 14,8  | 48     | 5,10  | 2.159              | 15,1  | 52     | 5,42  |
| Middle age - Singles (ohne Kinder)                                 | 1.419              | 9,3   | 57     | 3,18  | 1.207              | 8,7   | 43     | 2,42  |

Um Markierungen zu bearbeiten, können Sie sich eine Liste mit den Markierungen anzeigen lassen. Klicken Sie dazu auf das kleine Kästchen links oben (neben dem Wort Sortierung) - es erscheint dann für die Punkte Sortierung, Priorität und Markierung eine Liste mit den bislang eingetragenen Bedingungen. Über das Kontextmenü (rechte Maustaste) können Sie nun einfach die Markierungsbedingungen ändern oder löschen.



### Ausgabe

Natürlich werden die Markierungen auch beim Ausdruck entsprechend berücksichtigt. Sollten Sie einen Farbdrucker haben, werden auch farbige Markierungen ausgedruckt. Die Besonderheit ist, dass die Markierungen auch bei der Excel-Anbindung mit übernommen werden, so dass alle Eingaben in mediMACH selber erfolgen können

# Die Ausgabe

## Übersicht

---

Die Zählungen können aus mediMACH auf verschiedenen Wegen ausgegeben werden. Natürlich spielt der Ausdruck eine zentrale Rolle, aber auch die Exportmöglichkeiten werden dabei immer wichtiger.

Die Ausgabemöglichkeiten können aus einer Auswertung heraus bequem über die Iconleiste der Auswertung erreicht werden. Diese Iconleiste steht im Kopf jeder Auswertung:



Die letzten drei Icons sind dabei für den Export der Daten zuständig, das davor für den direkten Ausdruck.

## Der Ausdruck

---



Der Ausdruck einer Auswertung ist ganz einfach über das entsprechende Icon mit dem Druckersymbol möglich.

Alternativ können Sie auch über das Menü Datei den Befehl **Drucken** wählen. Es erscheint dann das normale Druckfenster, in dem Sie noch Einstellungen (Druckerauswahl etc.) vornehmen können.

## Der Export

---

Neben dem Ausdruck unterstützt mediMACH verschiedene Exportmöglichkeiten der Daten. So können die Daten in eine Textdatei geschrieben werden, sie können als HTML-Seite abgespeichert werden und sie können zum direkten Einfügen in anderen Programmen auch in die Zwischenablage übernommen werden. Ein besonderes Highlight von mediMACH ist aber der integrierte Excel- bzw. bei grafischen Auswertungen Powerpoint-Export, bei dem alle Daten und Formatierungen mit nach Excel / Powerpoint übertragen werden.

## Export in Datei



Beim Klick auf dieses Icon öffnet sich ein weiteres Fenster, in dem Sie das Verzeichnis zur Ablage der Daten sowie zwischen verschiedenen Exportformaten wählen können.



### CSV-Export:

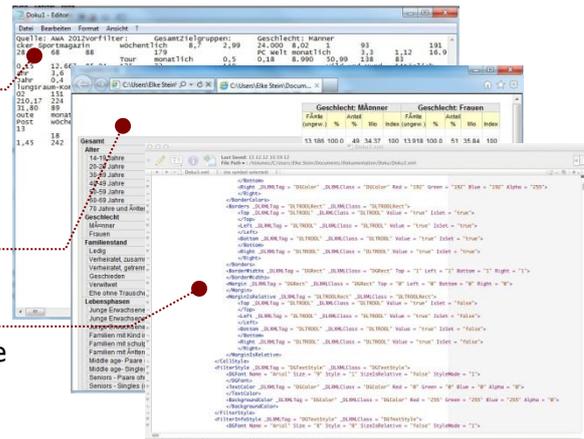
Einfache TAB-separierte Textdatei für den Austausch per Mail oder zum Einlesen in beliebige Programme (Word, Excel,...)

### HTML-Export:

Zum Veröffentlichen im Intra- oder Internet

### XML-Export:

Strukturiertes Format zur Übernahme und Weiterverarbeitung in eigene Programme



## Zwischenablage



Mit diesem Symbol werden die Daten in die Zwischenablage geschrieben. Von dort aus können Sie einfach in andere Programme eingefügt werden. Öffnen Sie dazu das gewünschte Programm, gehen dort an die Stelle, an der die Daten eingefügt werden sollen und gehen dann ins Menü **Bearbeiten** auf den Menüpunkt **Einfügen**. Auch die Tastenkombination Strg-V sollte in den meisten Fällen funktionieren.

## Der Excel-Export

Die Auswertungen können auch direkt in Excel übertragen werden - sie werden dort weitgehend so formatiert wie in mediMACH.

Wie auch beim Ausdruck bzw. der Druckvorschau gibt es für den Excel-Export ein Icon in jedem Auswertungsfenster. Bei Klick auf dieses Icon wird Excel gestartet und die Zählung dort eingefügt und formatiert.

Hier gibt es durch ein Untermenü die Wahlmöglichkeit, ob alle Vorfilter exportiert werden sollen (Standard) oder nur der aktuell eingestellte Filter.



Der neue Excel-Export überträgt die Auswertung wie in mediMACH abgebildet in Excel. Im alten Export gibt es die Möglichkeit eigene Excel-Vorlagen zu erstellen (siehe dazu die Folgeseiten).

Beispiel für eine Darstellung in mediMACH (links) und die Umsetzung nach dem Export in Excel (rechts).

Auch Grafiken werden mit in Excel übernommen und dargestellt.

## Eigene Excel-Vorlagen

mediMACH benötigt für den Excel-Export eine Vorlage. Durch sogenannte Platzhalter wird hier definiert, wo beispielsweise die Tarifeinstellungen oder die Filterinformationen stehen sollen.

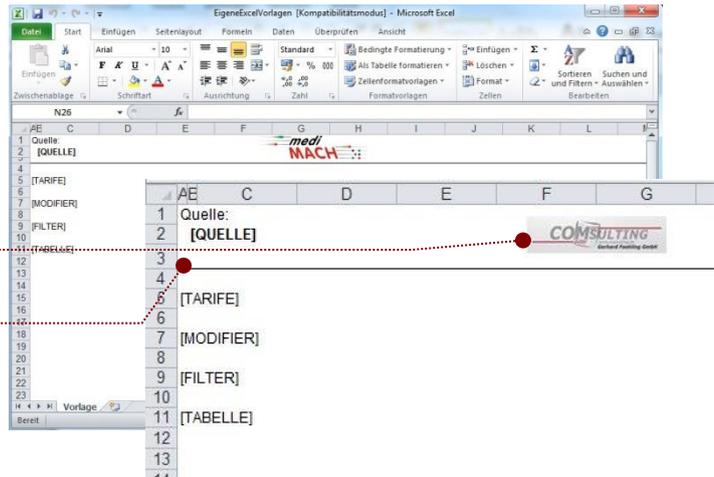
Neben dieser Standardvorlage haben Sie die Möglichkeit, eigene Vorlagen zu definieren. Damit können Sie das Layout nach Ihrem Wunsch gestalten, um so individuelle Vorlagen zur Verfügung zu haben. So sind verschiedene Vorlagen für Kunden oder für Titel oder Verlagsbereiche denkbar.

Um diese eigenen Vorlagen zu erstellen, kopieren Sie zunächst die Programmvorlage "mediMACHExcelVorlagen.xls" aus Ihrem mediMACH IV Programmverzeichnis und geben der Kopie den Namen "EigeneExcelVorlagen.xls".

Für ihre individuellen Anpassungen öffnen Sie diese Datei in Excel.

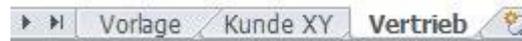
Sie können nun z.B. das mediMACH Logo entfernen und ein Firmenlogo einfügen.

Oder Sie fügen Zeilen mit eigenem Text hinzu.



**!** Wichtig dabei: Die Zeilen, die in eckigen Klammern eingeschlossenen Texte enthalten, dürfen NICHT verändert werden. Dies sind Platzhalter für entsprechende mediMACH-Inhalte.

Optional können Sie auch mehrere Vorlagen erstellen. Dazu können Sie entweder das erste Tabellenblatt - im Beispiel "Vorlage" - kopieren und diese Kopie entsprechend Ihren Wünschen benennen und bearbeiten. Oder Sie legen ein neues Tabellenblatt an, in das Sie die für mediMACH benötigten Texte (die in [] eingeschlossenen Platzhalter) einfügen.



**!** Die Bezeichnungen der Tabellenblätter entsprechen der Betextung der Excel-Vorlagen im Auswahlfenster von mediMACH. D.h. hier sollten Sie sinnvolle Namen wählen.

Wenn Sie nun eine Auswertung in Ihre eigene Excel-Vorlage aus mediMACH nach Excel exportieren wollen, wählen Sie den alten Excel-Export.



Es erscheint ein Auswahlfenster, in dem Sie eine Vorlage wählen können. Ohne weitere Einstellungen in mediMACH IV vornehmen zu müssen, finden Sie hier Ihre individuell erstellten Vorlagen wieder.



# Projekte, Sichern und Laden

## Übersicht über Projekte

---

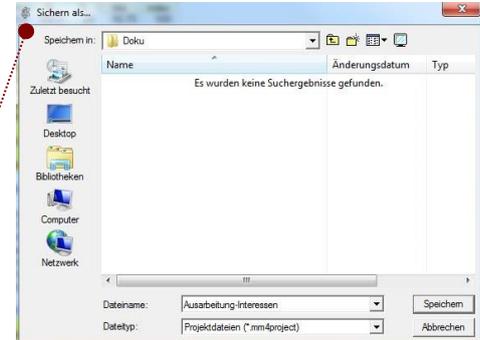
Ein Projekt umfasst alle aktuellen Eingaben seit dem Start von mediMACH oder dem Neuanlegen eines Projektes. Sobald Sie mediMACH starten, wird mit dem Projektassistenten auch ein neues - noch leeres - Projekt angelegt, das Sie nun verändern können. Einen Überblick über das Projekt gibt der Projektmanager.

### Projekt speichern

Sie können ein ganzes Projekt speichern, in dem alle Eingaben von Ihnen verarbeitet werden. In einem Projekt werden nicht nur die Inhalte der Eingabefenster (Zielgruppen, Medienpaket usw.) gespeichert, sondern auch die geöffneten Auswertungen und Formatierungen (Sortierung, Markierung usw.).

Dabei werden alle Eingaben so abgespeichert, dass sie nach dem erneuten Aufruf des Projektes wieder zur Verfügung stehen. Wird ein Projekt wieder geöffnet, muss mediMACH nur die Daten neu berechnen, dann sind Sie auf dem Stand, an dem Sie vor dem Abspeichern waren.

Um Projekte abzuspeichern, gehen Sie bitte in das Menü **Datei** auf **Speichern unter**. Es erscheint das übliche Fenster zum Abspeichern von Dokumenten, in dem Sie auch noch einen Ordner wählen oder neu anlegen können. Es empfiehlt sich, die Projekte nach bestimmten Gesichtspunkten abzulegen, um die Übersicht nicht zu verlieren.



Es gibt zwei Menübefehle zum Sichern eines Projektes, das sind **Speichern** und **Speichern unter**. Mit **Speichern** sichern Sie das aktuelle Projekt unter dem gewählten Namen ab. Hat das Projekt noch keinen Namen, werden Sie nach einem Dateinamen und einer Beschreibung gefragt - genauso, als ob Sie **Speichern unter** gewählt haben. **Speichern** verwenden Sie also immer, wenn Sie das aktuelle Projekt unter gleichem Namen wieder abspeichern möchten, **Speichern unter** dagegen, wenn Sie dem Projekt einen neuen Namen geben wollen.

### Projekt öffnen

Mit dem Menübefehl **Öffnen** aus dem Menü **Datei** können Sie ein abgespeichertes Projekt wieder laden.

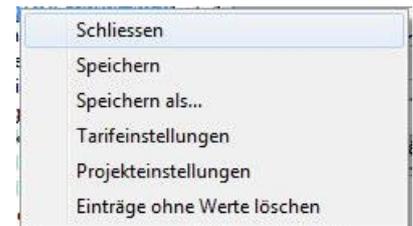
Dabei kann problemlos ein Projekt zusätzlich zu dem bereits geöffneten Projekt geladen werden. Mehrere Projekte werden im Projektmanager entsprechend angezeigt.

### Neues Projekt

Mit dem Menüpunkt **Neu** aus dem Menü **Datei** legen Sie ein neues, leeres Projekt mit dem Projektassistenten an.

### Projekt schließen

Sie können ein Projekt schließen, indem Sie im Menü **Datei** auf den Befehl **Projekt schließen** gehen oder indem Sie auf das Projekt selber im Projektmanager in das Kontextmenü gehen und dort **Schließen** wählen.



Sie werden dann - wie beim Beenden des Programms oder beim Start eines neuen Projektes - gefragt, ob die Änderungen gespeichert werden sollen.

Nach dem Schließen eines Projektes können Sie entweder über den Befehl **Neu** ein neues Projekt starten oder mediMACH beenden.

## Sichern und Laden

---

Das Arbeiten - und damit auch das Speichern und Laden - mit einem Projekt ist oben ausführlich dargestellt worden.

Aber auch einzelne Eingaben, also beispielsweise die Inhalte nur im Zielgruppenfenster, können auf der Festplatte abgespeichert werden. Dabei werden alle zu den Eingaben gemachten Änderungen berücksichtigt, also ein Kommentar zu einem Medium wird mit abgespeichert.

Die Abspeicherung einzelner Eingaben ist immer dann interessant, wenn Sie beispielsweise eine Standardstruktur oder eine bestimmte Medienliste immer wieder verwenden. Speichern Sie diese einfach ab. Dann können Sie diese jederzeit wieder aufrufen, ohne den langwierigeren Weg über die Zielgruppen- bzw. Medienselektion gehen zu müssen.

Einzelne Eingaben können Sie in dem jeweiligen Eingabefenster (z.B. Zielgruppen, Struktur, Medienpaket, Vorfilter) über die Icons mit den Symbolen für **Sichern** und **Laden** speichern bzw. wieder öffnen.



Beim Laden von Listen wird die bestehende Liste nicht überschrieben, sondern die neuen Merkmale werden unten an die Liste angehängt.

# Zielgruppendefinitionen

## Verknüpfen von Zielgruppen, Medien, Plänen

In mediMACH können Sie in jedem Eingabefenster und auch direkt in einer Auswertung Zielgruppen, Medien und sogar Pläne miteinander verknüpfen.

### Vorgehensweise

Um zwei oder mehr Zielgruppen miteinander zu verknüpfen, gehen Sie immer auf dieselbe Art vor:

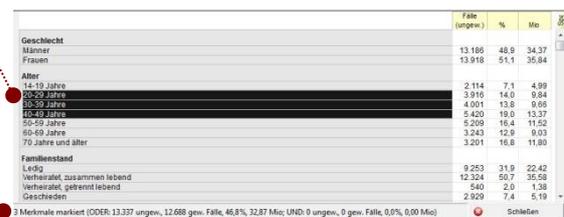
- Markieren der zu verknüpfenden Zielgruppen
- Wahl der Verbindungsmethode über das Menü **Verbinden** bzw. das Kontextmenü.

### Markieren von Zielgruppen

Markieren Sie in dem entsprechenden Fenster einfach zwei oder mehr Zielgruppen, die Sie miteinander verknüpfen wollen. Am einfachsten geht dies mit der Maus. Klicken Sie dazu einmal auf die erste Zielgruppe, halten Sie dann die Umschalttaste (Shift-Taste) gedrückt und klicken Sie dann auf die letzte Zielgruppe, die Sie markieren möchten. Auf diese Art können Sie mehrere Zielgruppen, die direkt hintereinander stehen, markieren. Möchten Sie dagegen zwei oder mehr Zielgruppen markieren, die durch andere Zielgruppen getrennt sind, dann klicken Sie kurz auf die erste zu markierende Zielgruppe. Diese ist nun markiert. Klicken Sie dann bei gedrückter Strg-Taste auf die weiteren Zielgruppen.

In der Eingabeliste sieht es dann folgendermaßen aus:

Unten in der Statuszeile wird angezeigt, was bei einer UND- bzw. ODER-Verknüpfung herauskommen würde (Fallzahlen).



|                              | Fälle (ungrw.) | %     | Mio.  |
|------------------------------|----------------|-------|-------|
| <b>Geschlecht</b>            |                |       |       |
| Männer                       | 13.186         | 48,9  | 34,37 |
| Frauen                       | 13.918         | 51,1  | 35,84 |
| <b>Alter</b>                 |                |       |       |
| 18-29 Jahre                  | 2.114          | 7,1   | 4,99  |
| 30-39 Jahre                  | 3.916          | 14,0  | 9,84  |
| 40-49 Jahre                  | 4.001          | 13,8  | 9,68  |
| 50-59 Jahre                  | 5.400          | 19,9  | 13,37 |
| 60-69 Jahre                  | 5.209          | 19,4  | 11,52 |
| 70 Jahre und älter           | 3.243          | 12,9  | 9,03  |
| 3.201                        | 16,8           | 11,80 |       |
| <b>Familienstand</b>         |                |       |       |
| LEBEND                       | 9.253          | 31,9  | 22,42 |
| Verheiratet, zusammen lebend | 12.334         | 50,7  | 35,58 |
| Verheiratet, getrennt lebend | 540            | 2,0   | 1,38  |
| Geschieden                   | 2.929          | 7,4   | 5,19  |

3 Merkmale markiert (ODER: 13.337 ungrw., 12.688 gew. Fälle, 46,8%; 32,87 Mio; UND: 0 ungrw., 0 gew. Fälle, 0,0%; 0,00 Mio)

### Das Menü Verbinden

Wenn alle gewünschten Zielgruppen markiert sind, gehen Sie mit der rechten Maustaste in das Kontextmenü und wählen eine Verknüpfungsart. Alternativ können Sie auch über das Menü **Verbinden** gehen.

Welche Bedeutung die einzelnen Verknüpfungsarten haben, können Sie der Übersicht auf Seite 75ff entnehmen. Problemlos ist die UND- und die ODER-Verknüpfung. Bei UND wird aus allen markierten Zielgruppen die kleinste gemeinsame Menge gebildet, UND schränkt also immer ein. Bei ODER werden die markierten Zielgruppen entsprechend um die anderen erweitert.

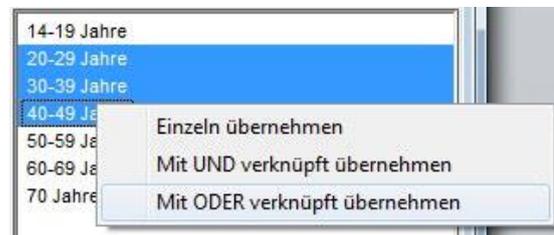
mediMACH IV unterstützt die sogenannten Kernzielgruppen. D.h. man hat beispielsweise 20 Sportarten und man möchte diejenigen Personen haben, die mindestens 5 von diesen 20 Sportarten ausüben - sich also besonders intensiv sportlich betätigen, allerdings ohne Festlegung auf konkrete Sportarten.

Eine Besonderheit in diesem Zusammenhang ist der Menüpunkt NICHT. Mit ihm werden keine Zielgruppen verknüpft, sondern alle markierten Zielgruppen werden für sich behandelt und in ihr Gegenteil verkehrt.

### Verbinden direkt aus der Selektion heraus

Wenn Sie zwei oder mehr Merkmale miteinander verknüpfen möchten, die in der Selektion in einer Liste stehen, dann können Sie das auch direkt während der Auswahl machen. Markieren Sie dazu die gewünschten Zielgruppen schon im Selektionsfenster (ebenso beschrieben wie oben mit der Shift-Taste bzw. der Strg-Taste).

Gehen Sie dann ins Kontextmenü (mit der rechten Maustaste) – und hier können Sie nun wählen zwischen **Einzeln übernehmen**, **Mit UND verknüpft übernehmen** sowie **Mit ODER verknüpft übernehmen**. Auf diesem Weg



können Sie zwei Schritte (Auswählen der Merkmale und anschließendes Verknüpfen) in einen Schritt zusammenfassen.

### Betextung der verknüpften Zielgruppen

Alle verknüpften Zielgruppen werden automatisch neu betextet. Dabei wird die Verknüpfungsart in Versalien zwischen die Merkmale gesetzt. In den meisten Fällen wird es ratsam sein, die verknüpfte Zielgruppe entsprechend neu zu formulieren. Dazu können Sie überall einfach doppelt auf die Zielgruppe klicken (ausführliche Informationen siehe Seite 81).

### Ein Beispiel

Angenommen, Sie wählen eine Zielgruppe "Männer von 20 bis 49 Jahren mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von 2.500 Euro und mehr".

#### 1. Auswahl der Zielgruppen

Öffnen Sie dazu zunächst das Zielgruppenfenster über den Projektmanager (Doppelklick auf Zielgruppen), über das Menü **Eingabe** oder mit Strg+2. Nun suchen Sie aus der Selektion alle Zielgruppen heraus, die Sie für die Verknüpfung benötigen.

In diesem Beispiel sind dies die Zielgruppen „Männer“, „20-29 Jahre“, „30-39 Jahre“, „40-49 Jahre“,

|  | Fälle (ungew.) | %    | Mio   |
|--|----------------|------|-------|
| Männer   | 13.186         | 48,9 | 34,37 |
| Alter: 20-29 Jahre ODER 30-39 Jahre ODER 40-49 Jahre | 13.337         | 46,8 | 32,87 |
| Haushaltsnettoeinkommen: 2.000 - unter 2.500 Euro    | 3.780          | 14,3 | 10,04 |

6.622 ungew. Fälle - 6.468 gew. Fälle - 23,9% - 16,75 Mio

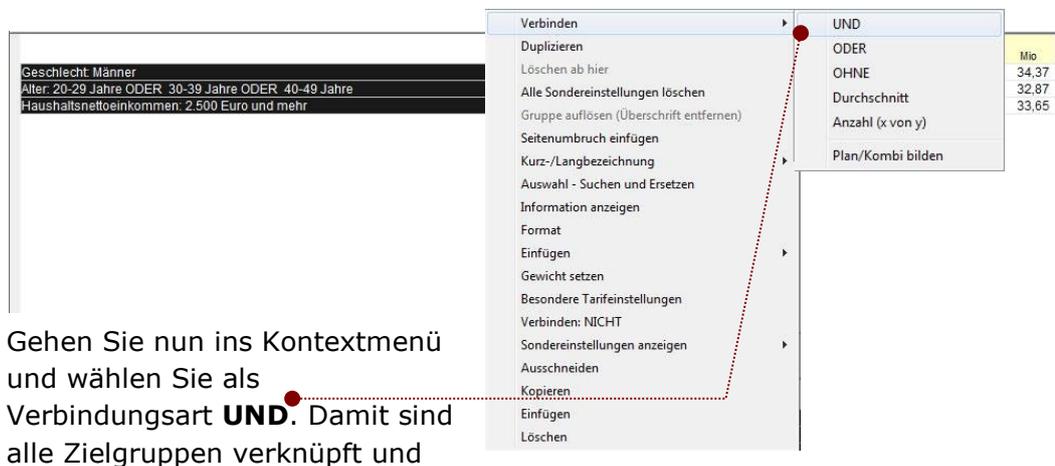
„Haushaltsnettoeinkommen 2.500 Euro und mehr“.

Die Altersgruppen können Sie dabei schon bei der Selektion mit **ODER** verbinden (wie oben beschrieben). Ihr Zielgruppenfenster sollte danach in etwa wie oben aussehen.

## 2. Verknüpfung der Zielgruppen

Nun können wir die Altersgruppen mit den beiden anderen Zielgruppen verknüpfen. Klicken Sie dazu einmal auf „Männer“. Nun sind diese markiert. Halten Sie dann die Umschalttaste (Shift-Taste) gedrückt und klicken Sie einfach auf das Haushaltsnettoeinkommen. Alle Zielgruppen sollten nun markiert sein.

Wenn - wie in diesem Beispiel - keine weiteren Zielgruppen existieren, können Sie auch aus dem Menü **Bearbeiten** den Befehl **Alles Auswählen** anklicken bzw. die Tastenkombination **Strg+A** drücken. Es werden dann alle im entsprechenden Fenster befindlichen Zielgruppen markiert.



Gehen Sie nun ins Kontextmenü und wählen Sie als Verbindungsart **UND**. Damit sind alle Zielgruppen verknüpft und

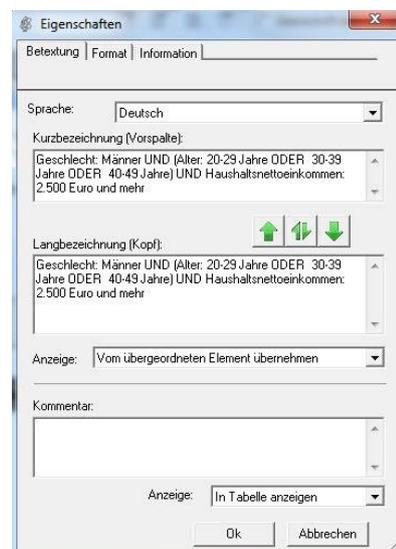
Sie haben die von Ihnen gewünschte Zielgruppe.

|  | Fälle (ungew.) | %    | Mio  |
|--|----------------|------|------|
| Geschlecht: Männer UND (Alter: 20-29 Jahre ODER 30-39 Jahre ODER 40-49 Jahre) UND Haushaltsnettoeinkommen: 2.500 Euro und mehr | 3.428          | 12,2 | 8,58 |

## 3. Benennen der Zielgruppe

Die Bezeichnung wurde bislang automatisch erstellt und kann natürlich noch verbessert werden. Um der Zielgruppe einen neuen Namen zu geben, klicken Sie bitte doppelt auf die Zielgruppe.

Geben Sie nun eine neue Langbezeichnung ein (die Kurzbezeichnung wird nur in der Vorspalte verwendet, die Langbezeichnung im Tabellenkopf). Für weitere Informationen



zum Umbenennen von Zielgruppen siehe Seite 80. Der neue Zielgruppenname wird sofort übernommen.

#### 4. Kontrollieren der (zusammengesetzten) Zielgruppe

Siehe hierzu auch die ausführliche Darstellung ab Seite 81. Wie Sie eben gesehen haben, ist es möglich, einer selbstdefinierten Zielgruppe jeden beliebigen Namen zu geben. Damit besteht natürlich die Gefahr, dass man hinterher nicht mehr weiß, was sich tatsächlich hinter dieser Zielgruppe verbirgt. mediMACH bietet Ihnen nun eine sehr komfortable und übersichtliche Möglichkeit, selbstdefinierte Zielgruppen später zu kontrollieren.

Markieren Sie die zusammengesetzte Zielgruppe. Öffnen Sie das Kontextmenü für diese Zielgruppe, indem Sie mit der rechten Maustaste auf die Zielgruppe klicken. Wählen Sie aus dem Kontextmenü den Menüpunkt **Zielgruppeneditor**.

Nun erscheint der Zielgruppen-Editor, in welchem die Zusammensetzung der Zielgruppe ersichtlich wird. Rechts neben den Texten können Sie gleich die Fallzahl der jeweiligen Zielgruppe erkennen.



| Eigenschaften  |                    |        |
|--|--------------------|--------|
| Geschlecht: Männer UND (Alter: 20-29 Jahre ODER 30-39 Jahre ODER 40-49 Jahre) UND Haushaltsnettoeinkommen: 2.500 Euro und mehr |                    | 3.428  |
| Geschlecht: Männer   |                    | 13.186 |
| Alter: 20-29 Jahre ODER 30-39 Jahre ODER 40-49 Jahre   |                    | 13.337 |
| UND  | Alter: 20-29 Jahre | 3.916  |
| ODER   | Alter: 30-39 Jahre | 4.001  |
|  | Alter: 40-49 Jahre | 5.420  |
| Haushaltsnettoeinkommen: 2.500 Euro und mehr   |                    | 13.417 |

In dieser Darstellung können Sie nicht nur zusammengesetzte Zielgruppen ansehen, Sie können hier auch die Zielgruppen beliebig bearbeiten. Dazu gehört das Hinzufügen und Herauslösen von Zielgruppen und auch das Ändern von Verknüpfungen. Dazu aber mehr ab Seite 82.

## Verknüpfungsarten

Die Erfahrung zeigt, dass die größte Schwierigkeit bei der Definition von neuen Zielgruppen darin liegt, genau zu wissen, was für eine Zielgruppe man gerne hätte. Ist dies erst einmal klar, ist das tatsächliche Zusammensetzen mit mediMACH nur noch ein Kinderspiel.

Das Kombinieren von Zielgruppen erfolgt nach mathematischen Regeln. Sie werden sich sicher noch an die Mengenlehre erinnern, nichts anderes passiert mit Zielgruppen.

Die beiden wichtigsten Verknüpfungen sind UND und ODER. Außerdem kann man eine Zielgruppe noch in ihr Gegenteil verkehren mit NICHT. Eine weitere Verknüpfungsart in mediMACH ist OHNE, eher selten werden Sie EX-ODER benutzen.

## **UND**

Mit UND verknüpfen Sie zwei Zielgruppen, so dass die entstehende Zielgruppe nur diejenigen enthält, auf die beide Bedingungen zutreffen. UND wirkt also immer einschränkend. UND können Sie problemlos auch bei mehr als zwei Zielgruppen einsetzen.

*Beispiel: Männer UND 20-29 Jahre*

*Hier wird die Zielgruppe MÄNNER mit der Zielgruppe 20-29 Jahre mit UND verknüpft. Dies führt dazu, dass in der entstehenden Zielgruppe nur die Männer enthalten sind, die gleichzeitig auch zwischen 20 und 29 Jahre alt sind.*

## **ODER**

Mit ODER verknüpfen Sie zwei Zielgruppen, so dass die entstehende Zielgruppe alle enthält, auf die mindestens eine der Bedingungen zutrifft. ODER wirkt also immer erweiternd. ODER können Sie problemlos auch bei mehr als zwei Zielgruppen einsetzen.

*Beispiel: 20-29 Jahre ODER 30-39 Jahre*

*Hier werden alle Leute herausgesucht, die entweder im Alter zwischen 20 und 29 ODER zwischen 30 und 39 Jahre alt sind. Eine Verknüpfung mit UND wäre hier falsch, da keiner in beiden Zielgruppen zugleich sein kann (niemand kann gleichzeitig in zwei Altersgruppen sein).*

## **OHNE**

Mit OHNE bilden Sie eine Zielgruppe, in der die Personen in der ersten Zielgruppe enthalten sein sollen, NICHT aber in den folgenden. OHNE wirkt also normalerweise einschränkend. Wichtig bei mehr als zwei markierten Zielgruppen: Es wird immer die erste markierte Zielgruppe als Basis genommen und alle weiteren Zielgruppen wirken einschränkend.

*Beispiel: Frauen OHNE Kinder unter 14 Jahre*

*Hier werden zunächst alle Frauen herangezogen, dann aber auf diejenigen eingeschränkt, die keine Kinder unter 14 Jahre haben.*

## **EX-ODER**

Die Verknüpfung EX-ODER ist die wohl am wenigsten gebrauchte Verknüpfung. Sie wirkt ähnlich wie ODER mit der Ausnahme, dass bei zwei Zielgruppen nur eine zutreffen darf. Also entweder die erste oder die zweite, aber nicht beide zusammen.

*Beispiel: Exklusivleser von Stern, Spiegel und Focus*

*Sie möchten die Exklusivleser von drei Titeln gemeinsam als Ergebnis haben. Also diejenigen Personen, die exklusiv Stern, Spiegel bzw. Focus lesen, aber nicht mehrere dieser Titel (sollten Sie solch eine Verknüpfung vornehmen, arbeiten Sie unbedingt mit dem WLK, auf Basis des LpA gibt es kaum noch erklärbare Ergebnisse).*

## **Durchschnitt**

Dabei geht es nicht um Durchschnittswerte wie es beispielsweise beim Alter oder Einkommen möglich ist, sondern um den Durchschnittswert von

unterschiedlichen Merkmalen oder Medien. So könnte beispielsweise für eine Gruppe von Medien der Durchschnitt gebildet werden – Ergebnis ist ein neues Element, das eben jeweils den Durchschnitt der darin enthaltenen Medien anzeigt, z.B. die Reichweite oder die Zusammensetzung.

*Beispiel:*

*Es kann gezeigt werden, dass die Affinität eines Titels in einer Zielgruppe über dem Affinitätswert des Durchschnitts einer frei definierbaren Mediengruppe liegt.*

### **Kernzielgruppen: Anzahl (x von y)**

In mediMACH können Sie auch selber sog. „Kernzielgruppen“ bilden. Damit erhalten Sie die Personen, auf die eine bestimmte Anzahl von Merkmalen zutrifft. Zum Definieren dieser Zielgruppen markieren Sie zunächst die Zielgruppen, aus der die Auswahl erfolgen soll und wählen dann aus dem Kontextmenü den Menüpunkt **Anzahl (X von Y)**. Es öffnet sich ein Fenster mit den genauen Einstellungsmöglichkeiten.

Hier kann nun die gewünschte Verknüpfungsoption und die Anzahl eingestellt werden. Der Normalfall wird sein, dass die Personen **mindestens** die eingestellte Anzahl von Merkmalen erfüllen müssen. Aber ebenso können Sie einstellen, dass **genau** die Anzahl erfüllt sein muss - oder dass **maximal** die Anzahl an Merkmalen zutrifft. Auch **Zwischen** können Sie hier



einstellen, dann ist die Eingabe von zwei Werten erforderlich.

Sobald Sie einen Wert eingegeben haben, wird im Einstellungsfenster auch die Größe der so entstandenen Zielgruppe angezeigt (in der Grundgesamtheit der Analyse). Nach der Definition sollte die Zielgruppe neu betextet werden.

### **NICHT**

NICHT ist keine Verknüpfung wie die bisher beschriebenen. Mit NICHT "negieren" Sie lediglich verschiedene Zielgruppen, d.h. Sie verkehren Sie in Ihr Gegenteil. Simpelstes Beispiel: NICHT MÄNNER sind natürlich alle Frauen. NICHT können Sie auch auf beliebig viele Zielgruppen auf einmal anwenden. Bearbeitet wird aber jede Zielgruppe für sich, d.h. es findet keinerlei Verknüpfung statt.

*Beispiel: NICHT Kinder unter 14 Jahre*

*Die Zielgruppe "Kinder unter 14 Jahre" enthält alle Personen, die Kinder unter 14 Jahre haben. Demnach enthält die mit NICHT negierte Zielgruppe alle Personen, die keine Kinder unter 14 Jahre haben.*

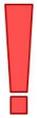
## Verbinden von Medien – Plan/Kombi bilden

Eine Besonderheit ist das Verbinden von zwei oder mehr Medien. Dies kann in Sonderfällen sinnvoll sein, wenn Sie beispielsweise eine neue Kombination bilden wollen.

Nicht sinnvoll ist eine Verknüpfung von Medien mit ODER. Denn die ODER-Verknüpfung ist auf Zielgruppen zugeschnitten und berücksichtigt keine Kontakte. Daher finden Sie im Menü **Verbinden** auch den Menüpunkt **Plan/Kombi bilden**. Haben Sie zwei oder mehr Medien beispielsweise im Medienpaket markiert, wählen Sie diesen Menüpunkt. Die neue Kombination (und um eine solche handelt es sich) wird als Plan in der Form

1 x TV Spielfilm, Cinema

dargestellt - sowohl in der Kurz- als auch in der Langbezeichnung.



Achtung - von den Leistungswerten her wird eine Kombination gebildet. Von den Tarifen her werden allerdings nur die Einzeltitel zusammengefasst und addiert. Sie erhalten daher nicht die Kosten der entsprechenden Tarifkombination (wenn es sie denn gibt).

## Umbenennen von Zielgruppen

mediMACH kennzeichnet die zusammengesetzten Zielgruppen. Dies kann allerdings häufig noch optimiert werden. Daher bietet mediMACH Ihnen die Möglichkeit, jede beliebige Zielgruppe neu zu betexten.

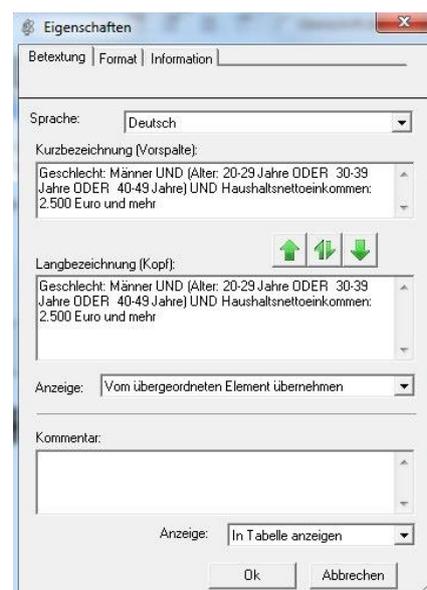
Zum Umbenennen einer Zielgruppe klicken Sie doppelt auf diese - egal wo. Dies kann im Zielgruppenfenster, aber auch in einem Auswertungsfenster wie der Tabellierung oder der Rangreihe sein. Sie können hier nun eine Kurz- und Langbezeichnung der Zielgruppe eingeben.

### Kurzbezeichnung

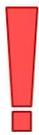
Die Kurzbezeichnung taucht immer in einer Vorspalte auf. Also z.B. dann, wenn die Zielgruppe in einer Struktur verwendet wird. Auch in der Struktur können Sie beliebig lange Betextungen eingeben (immer als „Kurzbezeichnung“!).

### Langbezeichnung

Die Langbezeichnung wird immer dann verwendet, wenn die Zielgruppe im Tabellenkopf bzw. als Vorfilter dargestellt wird. Die Zielgruppenbetextung kann beliebig lang sein. Bedenken Sie dabei aber, dass die Langbezeichnung auf jeder Seite erneut ausgedruckt wird.



### Achtung beim Vorfilter



Eine Besonderheit gilt es beim Umbenennen des Vorfilters zu beachten. Der Vorfilter wird über jeder Zählung ausgedruckt - mit seiner Langbezeichnung. Aber in den meisten Auswertungen stellt der Vorfilter gleichzeitig die erste Zeile als Basis einer Zählung. Und hier - mit der Betextung in der Vorspalte - wird die Kurzbezeichnung ausgedruckt.

Sie sollten also grundsätzlich beim Vorfilter die Lang- und die Kurzbezeichnung entsprechend betexten. Falls Sie eine längere Definition haben und diese nicht komplett in der Vorspalte wieder auftauchen soll, verwenden Sie einfach den Begriff „Basis“, denn die eigentliche Vorfilterbetextung (Langbezeichnung) steht ja über jeder Zählung.

## Auflösen von zusammengesetzten Zielgruppen

Eine zusammengesetzte Zielgruppe kann mit mediMACH IV schnell und einfach wieder in ihre Bestandteile zerlegt werden. Klicken Sie dazu mit der rechten Maustaste auf die zusammengesetzte Zielgruppe. Im Untermenü **Zusammengesetzte Zielgruppe** haben Sie dann verschiedene Möglichkeiten:

### Letzte Verknüpfung auflösen

Bei diesem Punkt wird nur die letzte Verknüpfung aufgelöst. Bei mehrstufigen Verknüpfungen bleiben die darunter liegenden Verknüpfungen erhalten.



### Zielgruppen in Bestandteile auflösen

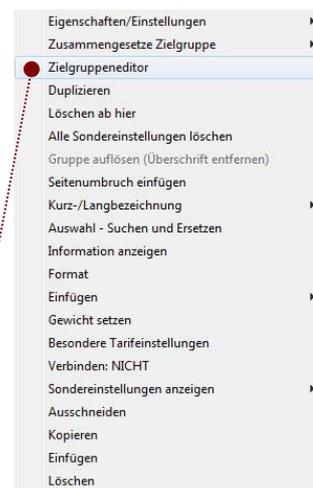
Bei Wahl von diesem Menüpunkt wird die Zielgruppe komplett in die ursprünglichen Bestandteile zerlegt.

### Original erhalten

Durch die Wahl des Punktes mit „Original erhalten“ werden die Bestandteile in die Liste eingefügt, die zusammengesetzte Zielgruppe bleibt dabei aber zusätzlich erhalten.

## Editieren von Zielgruppen

Es kann oftmals notwendig sein, selbst zusammengesetzte Zielgruppen nochmals zu untersuchen oder zu verändern. Entweder nur, um festzustellen, was man nun tatsächlich definiert hat oder weil man eventuell Korrekturen vornehmen möchte. mediMACH unterstützt hier alle Ihre Wünsche mit einem komfortablen und übersichtlichen Zielgruppeneditor. ●



## Ansehen der Zielgruppe

Überall, wo Sie Zielgruppen finden, können Sie auch das Kontextmenü zu dieser Zielgruppe öffnen (mit der rechten Maustaste auf die Zielgruppe klicken). Aus diesem Kontextmenü wählen Sie den Menüpunkt **Zielgruppeneditor**. Übrigens - falls dieser Menüpunkt nicht angezeigt wird, handelt es sich bei Ihrer Zielgruppe nicht um eine zusammengesetzte Zielgruppe.

Es erscheint dann ein Fenster, in dem die Zielgruppe in ihrer Zusammensetzung angezeigt wird.

Bei komplexeren Zielgruppen kann man zur Übersichtlichkeit auch einzelne

interne Verknüpfungen „einklappen“. Klickt man hier doppelt auf die Altersverknüpfung, so wird die Zusammensetzung dieser Verknüpfung nicht mehr angezeigt.



| Eigenschaft  | Anzahl |
|--|--------|
| Geschlecht: Männer UND (Alter: 20-29 Jahre ODER 30-39 Jahre ODER 40-49 Jahre) UND Haushaltsnettoeinkommen: 2.500 Euro und mehr | 3.428  |
| Geschlecht: Männer   | 13.186 |
| Alter: 20-29 Jahre ODER 30-39 Jahre ODER 40-49 Jahre   | 13.337 |
| Alter: 20-29 Jahre   | 3.916  |
| Alter: 30-39 Jahre   | 4.001  |
| Alter: 40-49 Jahre   | 5.420  |
| Haushaltsnettoeinkommen: 2.500 Euro und mehr   | 13.417 |

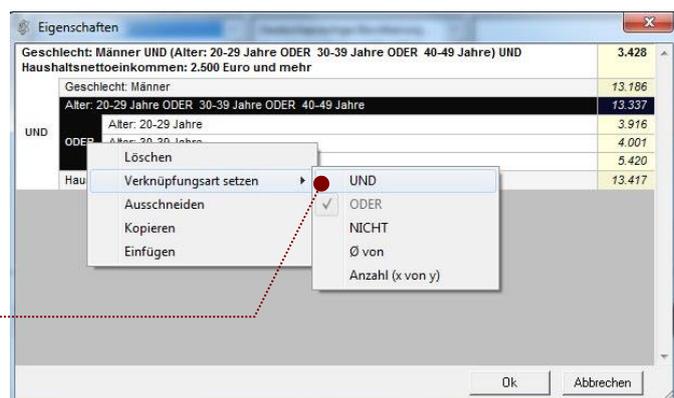
## Bearbeiten einer Zielgruppe

Mit dem Zielgruppeneditor kann man sich nicht nur ansehen, wie eine Zielgruppe zusammengesetzt ist, man kann sie auch in jeder Hinsicht weiter bearbeiten.

### Verknüpfungsart ändern

So kann man beispielsweise die Verknüpfungsarten ändern. Die Besonderheit ist, dass man immer sofort einen Überblick über die Größe der Gesamtzielgruppe erhält.

Um eine Verknüpfung zu ändern, klicken Sie mit der rechten Maustaste auf die zu ändernde Verknüpfung. Es öffnet sich ein Kontextmenü mit den zur Verfügung stehenden Verknüpfungsarten. Wählen Sie nun eine davon.



| Eigenschaft  | Anzahl |
|--|--------|
| Geschlecht: Männer UND (Alter: 20-29 Jahre ODER 30-39 Jahre ODER 40-49 Jahre) UND Haushaltsnettoeinkommen: 2.500 Euro und mehr | 3.428  |
| Geschlecht: Männer   | 13.186 |
| Alter: 20-29 Jahre ODER 30-39 Jahre ODER 40-49 Jahre   | 13.337 |
| Alter: 20-29 Jahre   | 3.916  |
| Alter: 30-39 Jahre   | 4.001  |
| Alter: 40-49 Jahre   | 5.420  |
| Haushaltsnettoeinkommen: 2.500 Euro und mehr   | 13.417 |

Wenn Sie – wie in unserem Beispiel - die ODER-Verknüpfung bei den Altersgruppen durch eine UND-Verknüpfung ersetzen, erhalten Sie neben stehendes Ergebnis:



| Eigenschaften   |                    |        |
|---|--------------------|--------|
| Geschlecht: Männer UND (Alter: 20-29 Jahre UND 30-39 Jahre UND 40-49 Jahre) UND |                    | 0      |
| Haushaltsnettoeinkommen: 2.500 Euro und mehr                                    |                    |        |
| Geschlecht: Männer  |                    | 13.186 |
| Alter: 20-29 Jahre UND 30-39 Jahre UND 40-49 Jahre                              |                    | 0      |
| UND   | Alter: 20-29 Jahre | 3.916  |
| UND   | Alter: 30-39 Jahre | 4.001  |
|   | Alter: 40-49 Jahre | 5.420  |
| Haushaltsnettoeinkommen: 2.500 Euro und mehr                                    |                    | 13.417 |

Natürlich ist es nicht sinnvoll, Altersgruppen mit UND zu verknüpfen, da die dadurch entstehende Zielgruppe immer eine Fallzahl von 0 hat. Und wie Sie sehen, stellt mediMACH das auch sofort dar. Dadurch haben Sie immer sofort eine Kontrolle über die entstehende Zielgruppe, und Fehler in der Zielgruppendefinition können so sehr schnell und effektiv gefunden werden.

Wenn Sie das obige Beispiel nachvollzogen haben, dann sollten Sie jetzt wieder das UND gegen ein ODER austauschen (einfach wieder im Kontextmenü den Menüpunkt ODER anwählen). Sie sehen, dass sofort wieder die richtigen Fallzahlen angezeigt werden.

### Löschen von Zielgruppenelementen

Sie können auch jedes beliebige Element aus der Zielgruppendefinition wieder löschen. Klicken Sie dazu einfach mit der rechten Maustaste auf das zu löschende Element und wählen dann den Menüpunkt **Löschen**.

Wenn Sie eine Zielgruppe löschen, die nur noch mit genau einer weiteren Zielgruppe verknüpft ist, so wird damit die Verknüpfung aufgelöst. Die verbleibende Zielgruppe wird anstelle der Verknüpfung eingesetzt.

Sie sehen das Ergebnis sofort, die Fallzahlen der so neu definierten Zielgruppe wurden entsprechend angepasst. Die Betextung muss dann von Ihnen erneuert werden.

### Hinzufügen von Zielgruppenelementen

Das Hinzufügen von weiteren Zielgruppenelementen ist ebenfalls möglich. Besonders leicht geht dies mit dem integrierten Zielgruppenneditor (siehe nächste Seite).

Bei dem gesondert angezeigten Zielgruppenneditor muss sich allerdings die hinzuzufügende Zielgruppe in der Zwischenablage befinden. Im Zielgruppenneditor können Sie dann mit der rechten Maustaste auf die Verknüpfung klicken und aus dem Kontextmenü den Befehl **Einfügen** wählen.

## Integrierter Zielgruppeneditor

Eine weitere komfortable Möglichkeit zum Bearbeiten von Zielgruppen bietet der sog. integrierte Zielgruppeneditor.

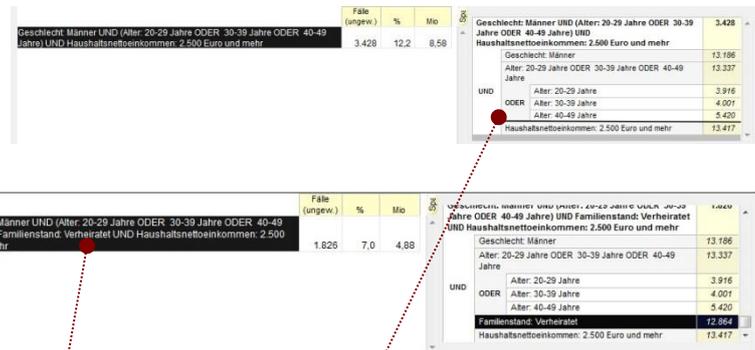
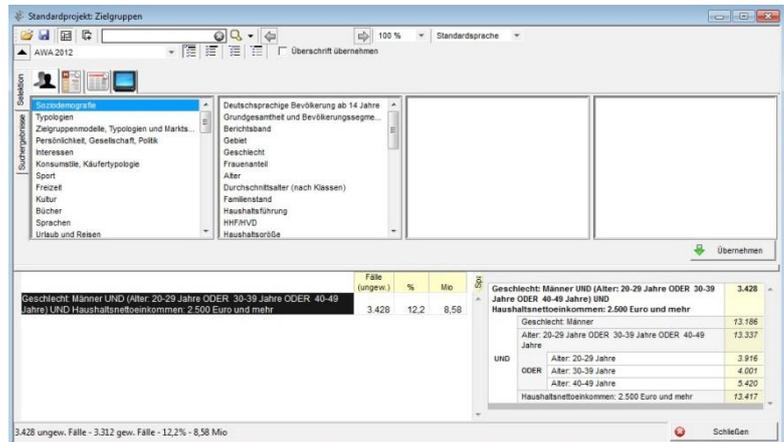
Zum Aufruf markieren Sie am besten eine zusammengesetzte Zielgruppe und klicken dann oben in der Selektion auf das Symbol für den integrierten Zielgruppeneditor:

Dann wird rechts in der Zielgruppenliste der integrierte Zielgruppeneditor angezeigt.

Hier können Sie nun innerhalb des Editors sehr einfach über Drag und Drop weitere Zielgruppen hinzufügen, ohne den Weg über die Zwischenablage gehen zu müssen.

Soll im obigen Beispiel die Zielgruppe um die 50-59jährigen ergänzt werden, ziehen Sie einfach die gewünschte Zielgruppe aus der Selektion oben in den Zielgruppeneditor an die gewünschte Stelle.

Die neue Zielgruppe wird direkt übernommen und angezeigt.



# Tarifangaben

## Tarifeinstellungen

Einer der zentralen Punkte in der Mediaplanung ist die Berechnung der Daten auf Basis der aktuellen Tarife. Mit mediMACH wird eine umfangreiche Tarifdatei mit vielen Möglichkeiten mitgeliefert.

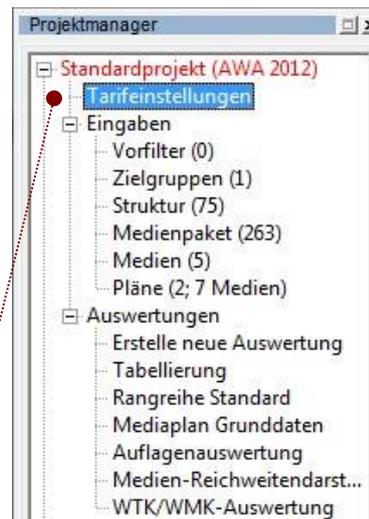
Es gibt drei Ebenen, in denen Tarifeinstellungen vorgenommen werden können. Wenn eine Einstellung in einer Ebene nicht gesetzt ist, wird sie aus der übergeordneten Ebene ermittelt.

- 1. Ebene: Standard-Programmvoreinstellungen**  
(mediMACH IV Grundeinstellungen - können nicht geändert werden)
- 2. Ebene: Programmeinstellungen** (vom Nutzer veränderbar)
- 3. Ebene: Projekteinstellungen** (vom Nutzer veränderbar)

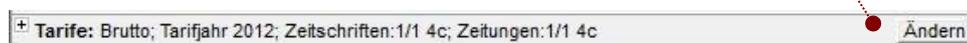
Sie haben also die Möglichkeit, Vorgaben für Projekte zu definieren sowie generelle Programmvorgaben für Tarifberechnungen einzustellen.

Die **Programmeinstellungen** und Voreinstellungen für **neue Projekte** können über den Menüpunkt Bearbeiten – Tarifeinstellungen geändert werden.

Um die Tarifeinstellungen für das aktuelle Projekt vorzunehmen, klicken Sie links im Projektmanager doppelt auf den Eintrag **Tarifeinstellungen**.



Einen weiteren Einstieg in den Tarifdialog haben Sie, wenn in Ihrer Auswertung kostenbezogene Zahlen ausgegeben werden, wie z.B. der TKP. In der Kopfzeile der Auswertung finden Sie dann eine Zeile mit den Tarifeinstellungen. Über den Button **Ändern** können Sie diese individuell anpassen.



Es wird ein neues Fenster geöffnet, in dem alle Einstellungen vorgenommen werden können. Durch Klick auf den Button **Ok** werden die Änderungen übernommen und der Tarifdialog geschlossen. Bei **Übernehmen** werden die Änderungen übernommen, der Dialog bleibt aber für weitere Änderungen geöffnet.

Im linken Bereich können die einzelnen Tarifeinstellungen für die einzelnen Mediengattungen ausgewählt werden.

Rechts werden dann die Einstellungen vorgenommen.



Beim Start erscheint immer zuerst eine **Übersicht**. Diese zeigt, welche Einstellungen auf der aktuellen Ebene definiert wurden (**fett hervorgehoben**) und welche von einer übergeordneten Ebene übernommen wurden.

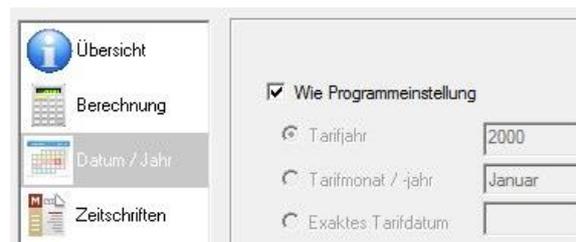
In dem Fenster der Tarifeinstellungen für das aktuelle Projekt haben Sie die Möglichkeit, die gesetzten Einstellungen als Projektvoreinstellung für alle neuen Projekte zu setzen. Dabei klicken Sie einfach auf den Button unten links.

In der Grundinstallation von mediMACH sind die meisten Tarifeinstellungen für das Projekt direkt definiert. Eine Ausnahme bildet das Tarifdatum, wie aus der Übersichtsseite schnell ersichtlich wird (nicht fett dargestellt). Dies ist im Projekt (bzw. der Voreinstellung für Projekte) auf die Programmeinstellungen gesetzt.

Wenn

### Wie Programmeinstellungen

angehakt ist, können die Einstellungen hierfür nicht verändert werden, weil sie nicht hier, sondern auf der Ebene der Programmeinstellungen gesetzt werden.



Es wird aber angezeigt, welche Einstellung für die Berechnung verwendet wird. Nach der Wegnahme des Häkchens können Sie die Einstellung für das aktuelle Projekt hier bearbeiten. Wenn Sie dann auf die Übersichtsseite wechseln, zeigt eine Hervorhebung in fetter Schrift, dass das Tarifdatum auf der aktuellen Ebene eingestellt wurde.

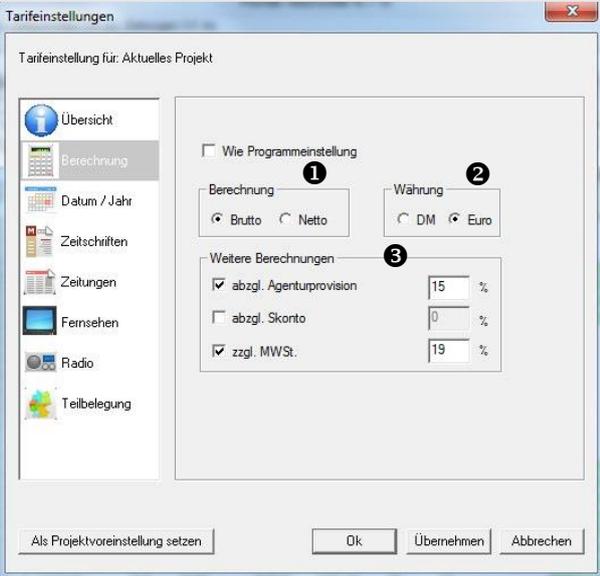
Im Folgenden werden die konkreten Einstellungsmöglichkeiten näher erläutert.

mediMACH druckt die Konditionen immer dann aus, wenn kostenbezogene Zahlen ausgegeben werden. Dabei werden nur die Mediengattungen berücksichtigt, die auf der Zählung auch erscheinen. Alle besonderen

Konditionen (siehe Besondere Tarifeinstellungen auf Seite 95) werden als Fußnote ausgewiesen.

## Berechnung

Hier finden Sie Informationen zu der Berechnungsmethode.



1 Bei Berechnung können Sie zwischen zwei Einstellungen wählen:

**Brutto:** Bei der Berechnung von Tarifen werden keinerlei Rabatteinstellungen berücksichtigt.

**Netto:** Bei der Berechnung von Tarifen werden alle Rabatteinstellungen mit herangezogen.

2 Hier können Sie die gewünschte Währung für das gesamte Projekt einstellen. Die Auswertungen übernehmen diese Einstellung, sofern nicht ausdrücklich für diese eine andere Währung eingestellt wurde.

3 Ausgehend von dem ermittelten Preis können Sie noch weitere Berechnungen vornehmen lassen. Dabei sind grundsätzlich alle Kosten von diesen weiteren Berechnungen betroffen, also beispielsweise auch Festpreise.

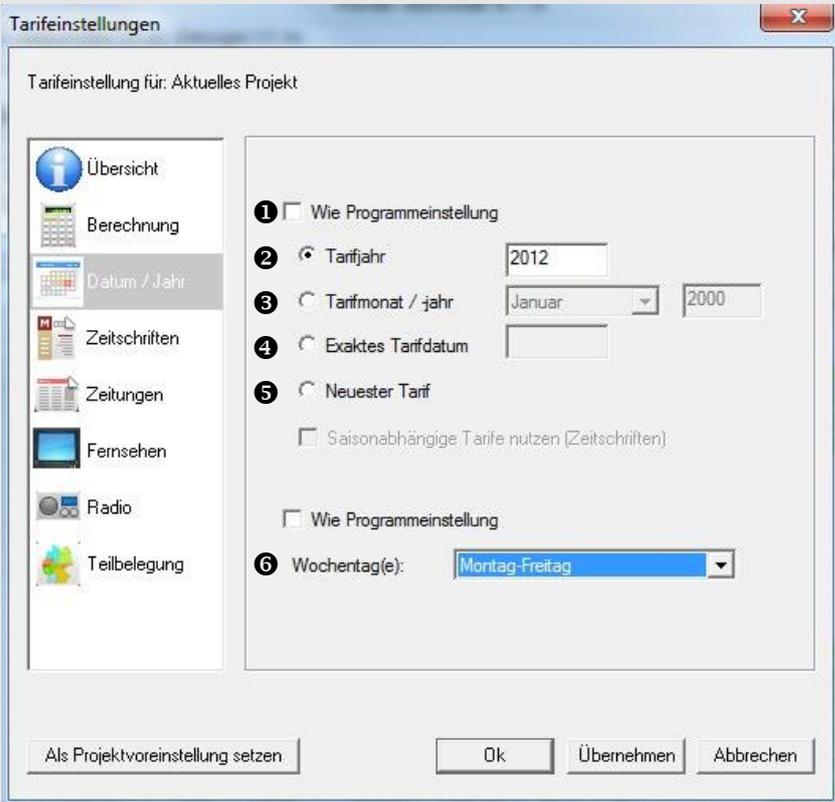
**Abzgl. Agenturprovision:** Wenn Sie dieses Kästchen ankreuzen, wird eine von Ihnen definierte Agenturprovision abgezogen.

**Abzgl. Skonto:** Auch Skonto kann noch abgezogen werden, ebenfalls frei eingebbar. Skonto wird auf den Ursursungspreis gerechnet.

**Zzgl. MwSt.:** Für Kunden, die nicht vorsteuerpflichtig sind, kann die Mehrwertsteuer wieder aufgeschlagen werden. Grundsätzlich steht diese auf 19%, kann aber auch geändert werden.

## Datum / Jahr

Hier finden Sie Informationen zu dem aktuellen Datum der Tarifdatei.



**1** Zunächst ist der Punkt **Wie Programmeinstellungen** abgehakt. Um individuelle Einstellungen vorzunehmen, nehmen Sie bitte das Häkchen bei der Programmeinstellung weg. Es kann dann zwischen verschiedenen Optionen gewählt werden.

**2** Hier wird nun ein Jahr eingetragen. mediMACH nimmt dann den jeweils letzten Tarif in dem Jahr. Wenn es also beispielsweise zwei Tarife in diesem Jahr geben sollte – einer mit Gültigkeit bis 30.9. und der nächste ab dem 1.10., dann wird in diesem Fall der Tarif ab 1.10. genommen. Wenn nur ein Tarif mit Gültigkeit bis 30.9. vorhanden ist und noch kein Nachfolgerarif im System ist, dann wird der Tarif bis 30.9. herangezogen.

**3** Hier werden Jahr und Monat eingegeben. Es wird der Tarif zugrunde gelegt, der zu dem eingegebenen Monat gültig ist.

**4** In diesem Fall wird der Tarif zugrunde gelegt, der zu dem eingegebenen Datum gültig ist.

**5** Hier wird der jeweils neueste Tarif herangezogen – dabei können auch verschiedene Jahrgänge vermischt werden.

**6** Hier können die Wochentage gewählt werden, an denen die Tarife gültig sind. Dies ist in erster Linie für die Radiotarife relevant.

## Zeitschriften

Bei den Zeitschriften können Sie neben dem Anzeigenformat auch die Farbausstattung und die Angabe, ob mit oder ohne Anschnitt bzw. Bunddurchdruck gerechnet werden soll, angeben. Außerdem ist ein Alternativformat verfügbar.



- ① Unter Format können Sie entweder aus der vorgegebenen Liste auswählen oder ein eigenes Format eingeben.
- ② Beim Alternativformat können Sie auch aus diversen Formaten wählen. Das Alternativformat kommt dann zum Tragen, wenn das Format in der Tarifdatei nicht gefunden wurde (siehe auch unter „Ausweichautomatik“).
- ③ Bei der Ausstattung können Sie die vier Farbstufen von vierfarbig (4c) bis schwarz-weiß wählen.
- ④ Beim Sonderformat können Sie eingeben, ob Anschnitt oder Bunddurchdruck gewünscht wird. Die entsprechenden Zuschläge (sofern vorhanden) werden dann auf den Tarif aufgeschlagen.
- ⑤ Mit der **Ausweichautomatik** können Sie angeben, ob und wann mediMACH auf ein anderes Format ausweichen soll, wenn das eingegebene Format nicht in der Tarifdatei vorhanden ist.  
Zur Verfügung stehen hier fünf Möglichkeiten:  
**nur Alternativformat:** Nur das Alternativformat wird gesucht, falls dies auch nicht vorhanden ist, wird kein Preis ausgewiesen.

**Größer:** Sofern das Alternativformat nicht gefunden wird, sucht mediMACH das nächstgrößere Format.

**Kleiner:** Sofern das Alternativformat nicht gefunden wird, sucht mediMACH das nächstkleinere Format.

**Nächstes:** Sofern das Alternativformat nicht gefunden wird, sucht mediMACH das nächstgelegene Format (rein rechnerisch von der Formatgröße her).

**kein Ausweichformat:** Sofern das Format nicht gefunden wird, sucht mediMACH nach keinem anderen Format (auch nicht nach einem Ausweichformat)

Wenn das jeweilige Format eines Titels dadurch verändert wird, wird dies mit einer Fußnote in der Zählung ausgewiesen.

- ⑥ Hier können Sie angeben, ob mediMACH mit der Farbeinstellung zurückgehen soll, wenn zwar ein Preis beim gewünschten Format, nicht jedoch bei der gewünschten Farbausstattung vorhanden ist. Drei Einstellungen sind möglich: Entweder kein Farbrückgang, nur stufenweise (also von vierfarbig zunächst auf 2 bzw. 1 Zusatzfarbe und dann auf schwarz-weiß) oder sofort auf schwarz-weiß. Wenn ein Farbrückgang erfolgt, wird dies in einer Fußnote zu der Auswertung ausgewiesen.
- ⑦ Mit der internen Frequenz können Sie die Anzahl von Seiten in einem Titel setzen. Wenn z.B. in einem Titel 4mal eine Seite geschaltet werden soll, geben Sie hier die „4“ ein und wählen oben als Format „1/1“. Dieser Punkt beeinflusst nur die Kosten nicht aber die Leistungswerte wie Reichweite oder Kontakte.

## Zeitungen

Bei den Zeitungen können Sie wahlweise ein Anzeigenformat als Seitenanteil eingeben oder die Anzeigengröße direkt in Millimeter.



**1** Bei der Formateinstellung können Sie - wie oben schon angedeutet - entweder einen Seitenanteil angeben oder die Anzeigengröße in Millimeter festlegen.

Bei Wahl eines Seitenanteils haben Sie aus dem Einblendmenü alle Möglichkeiten, die auch bei den Zeitschriften zur Verfügung stehen. Wenn es in der Preisliste einer Zeitung dieses Format nicht gibt, errechnet mediMACH auf Basis der Gesamt-Millimeter die Millimetergröße der Anzeige. Ein Preis wird Ihnen also auf jeden Fall angezeigt.

Bei mm können Sie eine beliebige Millimeteranzahl eingeben.

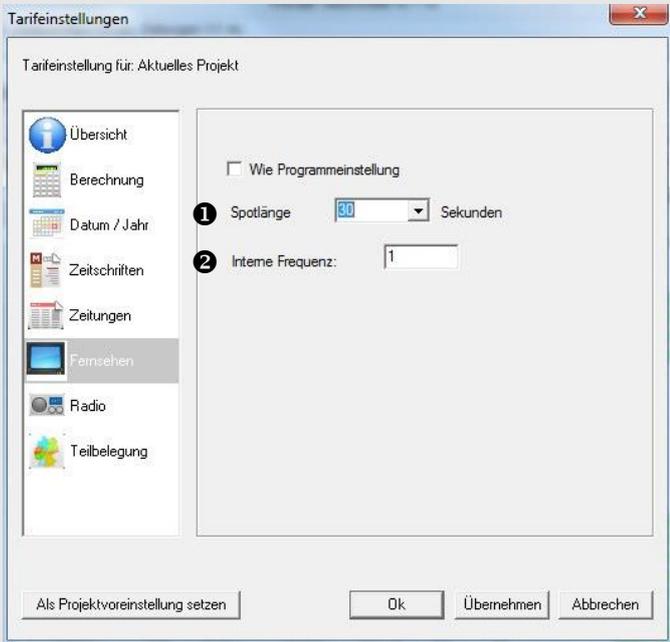
**2** Bei der Ausstattung haben Sie die Wahl zwischen vierfarbig, 2 bzw. 1 Zusatzfarbe und schwarz-weiß.

**3** Zum Farbrückgang siehe die Angaben bei den Zeitschriften (siehe Seite 92f).

**4** Zur internen Frequenz siehe die Angaben bei den Zeitschriften (siehe Seite 92f).

## Fernsehen / Radio

Beim Fernsehen / Radio haben Sie vor allem die Möglichkeit, die Spotlänge einzugeben.



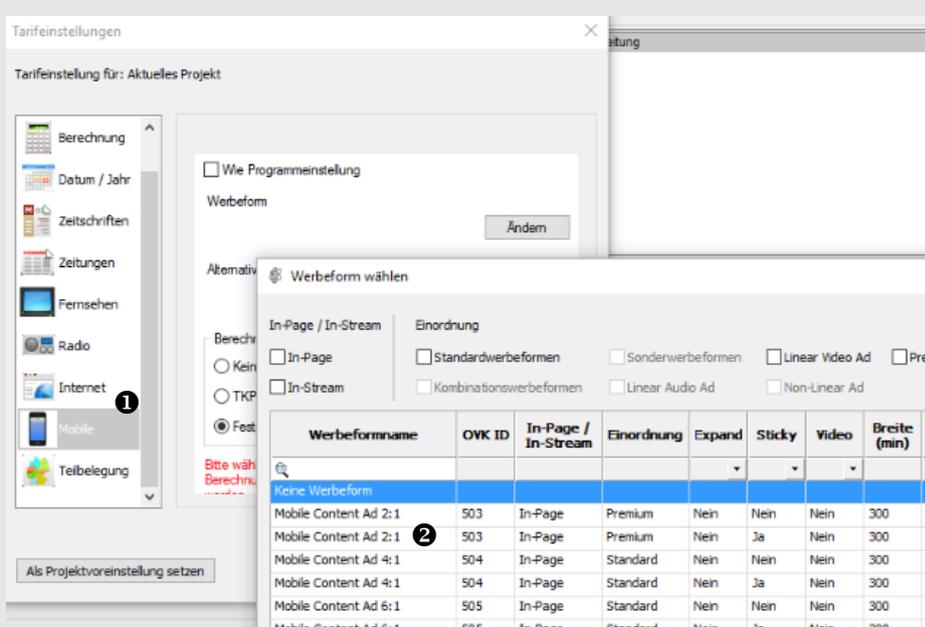
**1** Hier können Sie eine Spotlänge aus dem Einblendmenü wählen oder selber ganz frei eine Spotlänge eingeben.

Im Regelfall sind die Tarife der Fernseh-, Radiosender linear (d.h. sie basieren auf einem Sekundenpreis), so dass die Berechnung beliebiger Längen kein Problem darstellt. Sollte ein Sender keine lineare Preisstruktur haben, kann mediMACH den Tarif bei einer selbstdefinierten Spotlänge wahrscheinlich nicht in der Tarifdatei finden. Eine Berechnung ist wegen der Nicht-Linearität nicht möglich.

**2** Zur internen Frequenz siehe die Angaben bei den Zeitschriften (siehe Seite 92f).

## Online / Mobile / Digital

Bei Online, mobilen und digitalen Medien können Sie die gewünschte Werbeform auswählen. Achten Sie darauf, dass Sie eine Berechnungsart wählen.



1 Wählen Sie zunächst zwischen den Mediengattungen Online, Mobile und Digital

2 Entscheiden Sie sich nun für eine der Standardwerbeformen und übernehmen Sie diese in Ihr Projekt.

**!** Achten Sie darauf, dass Sie eine Berechnungsart wählen.

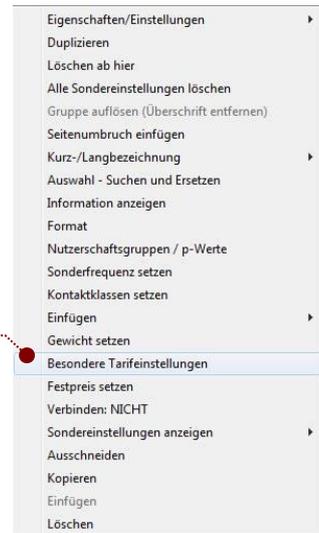
| Werbeformname         | OVK ID | In-Page / In-Stream | Einordnung | Expand | Sticky | Video | Breite (min) |   |
|-----------------------|--------|---------------------|------------|--------|--------|-------|--------------|---|
| Keine Werbeform       |        |                     |            |        |        |       |              |   |
| Mobile Content Ad 2:1 | 503    | In-Page             | Premium    | Nein   | Nein   | Nein  | 300          | 1 |
| Mobile Content Ad 2:1 | 503    | In-Page             | Premium    | Nein   | Ja     | Nein  | 300          | 1 |
| Mobile Content Ad 4:1 | 504    | In-Page             | Standard   | Nein   | Nein   | Nein  | 300          | 7 |
| Mobile Content Ad 4:1 | 504    | In-Page             | Standard   | Nein   | Ja     | Nein  | 300          | 7 |
| Mobile Content Ad 6:1 | 505    | In-Page             | Standard   | Nein   | Nein   | Nein  | 300          | 5 |
| Mobile Content Ad 6:1 | 505    | In-Page             | Standard   | Nein   | Ja     | Nein  | 300          | 5 |

## Besondere Tarifeinstellungen

Zu jedem Medium können Sie besondere Tarifeinstellungen eingeben. Dabei stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung:

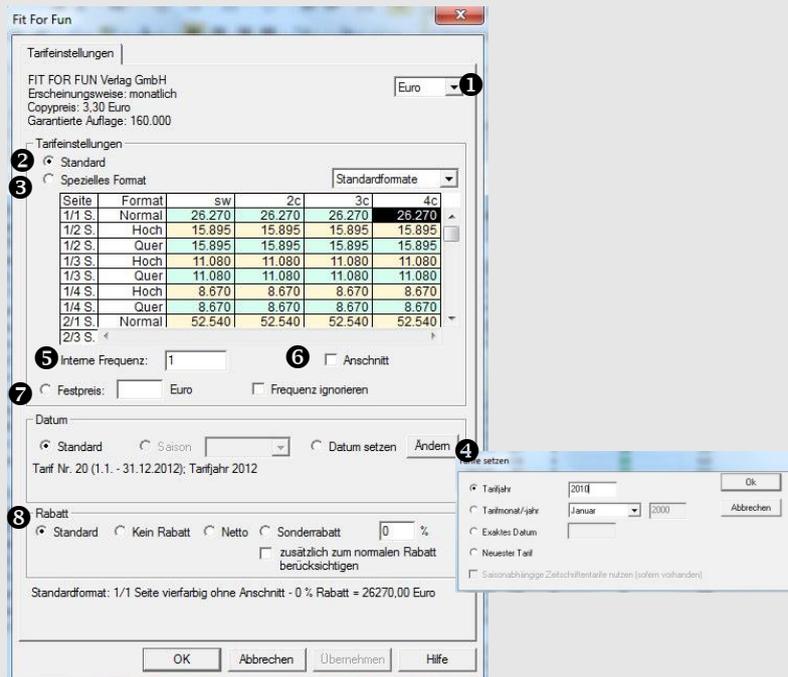
- Spezielles Format
- Festpreis
- Sonderrabatt

Eingeben können Sie diese besonderen Tarifeinstellungen über das Kontextmenü zu einem Medium. Klicken Sie dazu mit der rechten Maustaste auf ein Medium. Es ist egal, ob Sie dies im Eingabefenster (Medienpaket, Medien) oder in einem Auswertungsfenster wie der Rangreihe machen. Alle Sondereinstellungen werden auf dem Ausdruck als Fußnote berücksichtigt.



## Einstellungsdialog

Bei den besonderen Konditionen öffnet sich ein neues Fenster, in dem spezielle Formate oder ein Festpreis und auch besondere Rabatte festgelegt werden können.



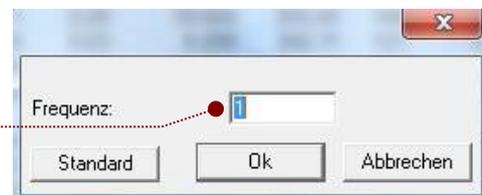
- 1 Die Währung der Tarife richtet sich nach dieser Währungseinstellung.
- 2 Für diesen Titel wird auf die Standardeinstellung aus dem Projekt bzw. der Auswertung zurückgegriffen.

- ③ Hier kann ein spezielles Format eingegeben werden - dazu wird hier die Tarifmatrix des Titels mit angezeigt. Durch Klicken auf einen Preis wird dieses Format in der gewünschten Ausstattung gewählt. Unterhalb der Tabelle kann auch noch gewählt werden, ob das Format mit Anschnitt berechnet werden soll.
- ④ Über den Button **Ändern** können Sie das Tarifdatum variieren. Die Werte in der Matrix ändern sich dann entsprechend des eingestellten Tarifs.
- ⑤ Zur internen Frequenz siehe die Angaben bei den Zeitschriften (siehe Seite 92f).
- ⑥ Hier kann gewählt werden, ob das Format mit oder ohne Anschnitt sein soll.
- ⑦ Falls ein anderer Preis zugrunde liegt, kann hier auch ein Festpreis gewählt werden.
- ⑧ Standard besagt, dass für die Rabattberechnung die normale Rabattstaffel des Tarifs herangezogen wird. Alternativ kann auch jede Rabattberechnung unterdrückt werden. Und als dritte Option kann ein beliebiger Rabattsatz eingegeben werden, dieser ersetzt dann einen eventuellen Rabatt aus der Rabattstaffel. Geben Sie einen Festpreis und einen Sonderrabatt ein, so wird der Sonderrabatt auch noch beim Festpreis berücksichtigt, also abgezogen.

## Sonderfrequenz

Bei der Eingabe einer Sonderfrequenz erscheint ein Fenster, in dem Sie eine Frequenz aus dem Einblendmenü wählen oder auch frei eingeben können.

Beim Klicken auf **Standard** wird die Standardeinstellung der Zählung wieder hergestellt.



Für **Plakat** ist keine gesonderte Tarifeinstellung in mediMACH möglich, da es keine Auswahlmöglichkeiten für Plakat-Tarife gibt.

Die Preise richten sich nach der Reichweite Plakatseher pro Stelle (PpS) im Belegungszeitraum des Werbeträgers (10,5 Tage für Großflächen, 7 Tage für City Light Poster).

# Auflagen

## Übersicht

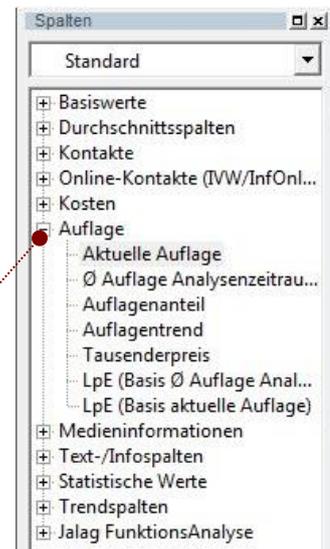
In mediMACH kann auf alle in den IVW-Auflagen Daten enthaltenen Informationen zugegriffen werden:

- **Gebiet** (Gesamt, Inland, Ausland)
- **Art** (Druckauflage, Verbreitung, Verkauf, Abo, EV usw. - auch Zusammenfassungen wie Abo+EV)
- **Zeitraum** (Jahr, Quartal, Monat, Kalenderwoche)

Die Quartalsauflagen sind ab **1993** im Programm hinterlegt, die heftbezogenen Auflagen ab Meldebeginn im Jahr **1995**.

Die Auflagen stehen als Spalten zur Verfügung und können in beliebige Auswertungen eingefügt werden, wie in eine Rangreihe oder Mediaplananalyse (siehe [Spalten hinzufügen](#), [Spaltenpalette](#) Seite 60).

Außerdem lassen sich die Einstellungen der Auflageninformationen über mehrere Ebenen anordnen. Damit sind übersichtliche Auflagenvergleiche möglich - ein Beispiel zeigt sich in der [Auflagenauswertung](#) (siehe [Auflagenauswertung](#) auf Seite 48).



## Einstellungsmöglichkeiten

Wenn Sie die „Aktuelle Auflage“ als Spalte eingefügt haben, erscheint immer zunächst die „Verbreitete Auflage“ des letzten Quartals – hier 3. Quartal 2012. Sie können aber nun über das Kontextmenü **Auflageneinstellung** (rechte Maustaste) auf eine Reihe individueller Einstellungsmöglichkeiten zugreifen.

Dabei ist bei einer Spalte dieser Kontextmenüpunkt immer nur dann vorhanden, wenn sie selbst oder eine der untergeordneten Spalten eine Auflagenspalte ist.



## Duplizieren der Auflagenspalte

Um weitere Auflagenspalten zu erhalten, können Sie einfach ein weiteres Mal eine Auflagenspalte aus der Spaltenpalette einfügen oder noch einfacher über den Kontextmenüeintrag **Duplizieren** wählen. Wenn die Spalte markiert ist, können Sie auch die

Tastenkombination Strg+c (kopieren) und dann Strg+v (einfügen) drücken.

Wenn man diese Aktion zweimal ausführt, erhält man z.B. folgende Ansicht:

| Auflage<br>Verbreitet<br>Gesamt<br>3. Quartal<br>2012 | Auflage<br>Verbreitet<br>Gesamt<br>3. Quartal<br>2012 | Auflage<br>Verbreitet<br>Gesamt<br>3. Quartal<br>2012 |
|---|---|---|
| **  | **  | **  |
| 450.072   | 450.072   | 450   |
| 13.715.969  | 13.715.969  | 13.715  |
| 952.258   | 952.258   | 952   |
| 1.404.992   | 1.404.992   | 1.404   |
| 817.142   | 817.142   | 817   |
| 1.416.076   | 1.416.076   | 1.416   |
| 9.771.375   | 9.771.375   | 9.771   |
| 4.925.775   | 4.925.775   | 4.925   |
| 4.845.600   | 4.845.600   | 4.845   |
| 46.827  | 46.827  | 46  |
| 378.831   | 378.831   | 378   |

## Auflagenebenen

Um gleiche Auflageneinstellungen zusammenfassen zu können, müssen diese auf einer übergeordneten Ebene eingestellt werden. Dazu markiert man die Spalten, für die man gemeinsame Einstellungen setzen will und wählt den Kontextmenüeintrag **Überschrift einfügen**.

Die Auflagenspalten haben nun nur eine neutrale Überschrift. Nun kann man über den Kontextmenüpunkt **Auflageneinstellung** wieder das Auflagedialogfeld aufrufen.

In den Auflageneinstellungen der soeben erzeugten Überschrift sollen nun die Einstellungen gesetzt werden, die bei allen drei Auflagenspalten identisch sind und weiterhin sein sollen. Das ist das Gebiet (Gesamt), die Art (Verbreitung) und das Jahr (2012).

Diese Einstellungen erfolgen über die Ausklappmenüs. Den Zeitraum lässt man einfach unberührt.

Sehr hilfreich ist die unterste Checkbox. Wenn diese aktiviert ist, werden alle Auflageneinstellungen, die für diese Spalte gemacht wurden, in den untergeordneten Spalten deaktiviert.

Die Betextungen der Überschrift sowie aller untergeordneten Auflagenspalten werden automatisch angepasst.

| Auflage Verbreitung Gesamt 2012 |            |            |
|---------------------------------|------------|------------|
| 3. Quartal                      | 3. Quartal | 3. Quartal |

The screenshot shows the 'Auflagen' dialog box with the 'Auflageneinstellungen' tab selected. The text inside reads: 'Für die Anzeige von Auflagedaten müssen alle Einstellungsmöglichkeiten (wie Gebiet, Art, Zeitraum) definiert sein. Das muß nicht direkt auf einer Spalte erfolgen, sondern kann auch bei Überschriften oder woanders liegenden Einstellungen der Fall sein. Wenn nicht alle Einstellungsmöglichkeiten definiert sind, erscheinen keine Werte.' Below this text are several input fields: a dropdown menu set to 'Einzel', a 'Gebiet / Art' section with checkboxes for 'Gebiet' and 'Art' and corresponding dropdown menus, and a 'Zeitraum' section with checkboxes for 'Jahr', 'Zeitraum', 'Jahr', 'Quartal', 'Monat', and 'KW', each with a dropdown menu. At the bottom, there is a 'Betextung:' field containing the text 'Auflage' and a checked checkbox with the text 'Hier gesetzte Einstellungen in darunter liegenden Spalten bzw. Überschriften deaktivieren bzw. löschen'. 'Ok' and 'Abbrechen' buttons are at the bottom right.

Nun setzt man in den ersten beiden Spalten der unteren Ebene das Quartal (1. bzw. 2. Quartal).

Hierzu wählt man wieder den Kontextmenüpunkt **Auflageneinstellung** und wählt das entsprechende Quartal aus.

Nun stehen drei Quartale eines Jahres nebeneinander.

Um eine übergeordnete Einstellung zu ändern (z.B. Jahr oder Typ), die dann auch für die untergeordneten Spalten gilt, geht dies mit der Überschrift sehr leicht.

| Auflage Verbreitung Gesamt 2012 |            |            |
|---------------------------------|------------|------------|
| 1. Quartal                      | 2. Quartal | 3. Quartal |
| **                              | **         | **         |
| 13.407.984                      | 13.691.350 | 13.715.969 |
| 9.780.544                       | 9.814.535  | 9.771.375  |
| 1.346.428                       | 1.400.615  | 1.404.992  |
| 4.930.251                       | 4.950.334  | 4.925.775  |
| 4.850.293                       | 4.864.201  | 4.845.600  |
| 831.673                         | 817.561    | 817.142    |
| 1.536.659                       | 1.483.120  | 1.416.076  |
| 942.730                         | 916.217    | 952.258    |
| 421.212                         | 422.021    | 450.072    |
| 1.366.595                       | 1.367.420  | 1.353.950  |
| 194.811                         | 206.215    | 216.310    |
| 389.680                         | 381.218    | 378.831    |

Will man z.B. auf das Jahr 2011 umstellen, reicht es, dies für die Überschrift einzustellen.

Auf die beschriebene Weise lassen sich beliebig viele Ebenen erstellen, die eine komfortable Analyse aller vorliegenden Auflagedaten erlauben.

Ein Beispiel, wie solche Ebenen sinnvoll angewandt werden können, bietet die vordefinierte **"Auflagenauswertung"** (siehe Seite 48).

# Zeitraum für Medien

## Übersicht

In mediMACH können für einzelne Mediengattungen (Radio, Online) unterschiedliche Zeiträume für ein Medium eingestellt werden. Dies hat Auswirkungen auf die Leistungswerte und Tarife.

## Einstellung

Nach Auswahl von Medien der Gattungen Radio und/oder Online erscheint in der Auswertung oben die Anzeige, welcher Zeitraum für Medien eingestellt ist.

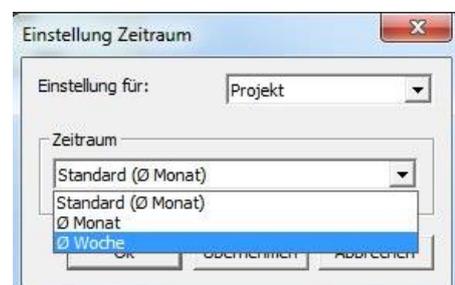


Die Anzeige ist nur dann vorhanden, wenn eine gesonderte Einstellung des Zeitraums für Medien möglich ist, also bei der Auswahl von Radio- und/oder Online-Medien.

Wenn Sie den Standard-Zeitraum ändern möchten, klicken Sie auf „Ändern“. Hier können Sie wählen, ob Sie den Standardzeitraum über das gesamte Projekt hinweg festlegen wollen oder nur für Ihre aktuelle Auswertung einen vom Standard abweichenden Zeitraum festlegen möchten.



Wählen Sie nun den Zeitraum. Definieren Sie an dieser Stelle den Zeitraum für das Projekt neu, erscheint dieser als „neuer“ Standard in der Auswertung. Wählen Sie einen neuen Zeitraum für die Auswertung wird dieser dementsprechend nicht als Standard angezeigt, da er nicht für das gesamte Projekt gilt.



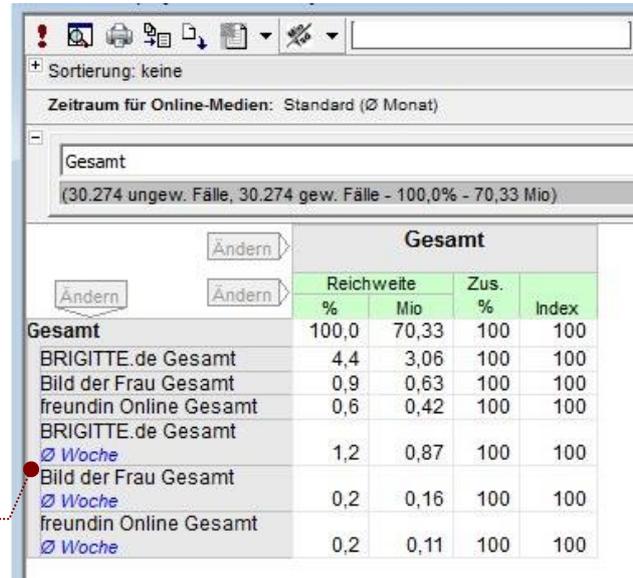
Haben Sie den Zeitraum ausgewählt, erscheint dieser wieder in Ihrer Auswertung und selbstverständlich auch im xls-Export.

Möchten Sie den Zeitraum einzelner Medien in einer Auswertung ändern, wählen Sie das Angebot aus und klicken Sie mit der rechten Maustaste auf das entsprechende Angebot.

Sie können an dieser Stelle auch mehrere Angebote markieren und dann mit der rechten Maustaste auf den gewählten Block klicken.

Hier im Kontextmenü wählen Sie „Zeitraum für Medien ändern“

Sie können nun den Zeitraum für Ihre Auswahl ändern. In der Auswertung erscheint für das einzelne Angebot eine Kennzeichnung des Zeitraums als Sondereinstellung wie Sie das aus mediMACH bereits von anderen Einstellungen gewohnt sind.



The screenshot shows a software interface with a table of media reach. A context menu is open over the table, with a red dot indicating the 'Ändern' (Change) option. The table has columns for 'Reichweite %', 'Mio', 'Zus. %', and 'Index'. The data rows are as follows:

| Gesamt                 |            |       |      |       |
|------------------------|------------|-------|------|-------|
|                        | Reichweite |       | Zus. |       |
|                        | %          | Mio   | %    | Index |
| <b>Gesamt</b>          | 100,0      | 70,33 | 100  | 100   |
| BRIGITTE.de Gesamt     | 4,4        | 3,06  | 100  | 100   |
| Bild der Frau Gesamt   | 0,9        | 0,63  | 100  | 100   |
| freundin Online Gesamt | 0,6        | 0,42  | 100  | 100   |
| BRIGITTE.de Gesamt     |            |       |      |       |
| Ø Woche                | 1,2        | 0,87  | 100  | 100   |
| Bild der Frau Gesamt   |            |       |      |       |
| Ø Woche                | 0,2        | 0,16  | 100  | 100   |
| freundin Online Gesamt |            |       |      |       |
| Ø Woche                | 0,2        | 0,11  | 100  | 100   |

Für Radio-Medien stehen die Zeiträume „Mo-Fr“, „Sa“ und „So“ zur Verfügung. Für die Online-Medien stehen - je nach Studie - die Zeiträume „Durchschn. Monat“, „Durchschn. Woche“ und „Durchschn. Tag“ zur Verfügung.

# Weitere Leistungsmerkmale

## Übersicht

---

mediMACH bietet eine Vielzahl von Sondereinstellungen für Medien und/oder Zielgruppen an, die meist über das Kontextmenü zugänglich sind. Darunter sind:

- Kontakteinheit / Werbemittelkontakt
- Nutzerschaftsgruppen
- Sonderfrequenz
- Gewicht
- Setzen von Kurz- bzw. Langbezeichnung

Die ersten beiden Punkte erscheinen nur im Kontextmenü von Medien, die beiden letzten sind sowohl bei Medien als auch bei Zielgruppen anwählbar.

## Kontakteinheit / Werbemittelkontakt

---

Die "normale" Kontakteinheit (Mediawährung) für die Analysen ist der sog. **Werbeträgerkontakt**. Diese Kontakteinheit weist aus, dass der Nutzer Kontakt mit dem Werbeträger, also z.B. einer Zeitschrift, hatte. Nicht ausgewiesen wird damit, ob der Nutzer auch Kontakt mit der Werbung hatte. Um dieses Manko auszugleichen, gibt es seit einigen Jahren den sog. **Werbemittelkontakt**.

Den Werbemittelkontakt gibt es in verschiedenen Analysen, beispielsweise in der ma Pressemedien, der elektronischen Medientranche der ma (nicht allerdings in der Intermediadatei) und auch in der AWA.

Seit der ma 96 Pressemedien II gibt es einen neuen Werbemittelkontakt, den sog. LpwS (Leser pro werbungführende Seite). Mit dieser neuen Währung möchte man noch „härtere“ Daten zum Kontakt mit der geschalteten Anzeige vorweisen können.

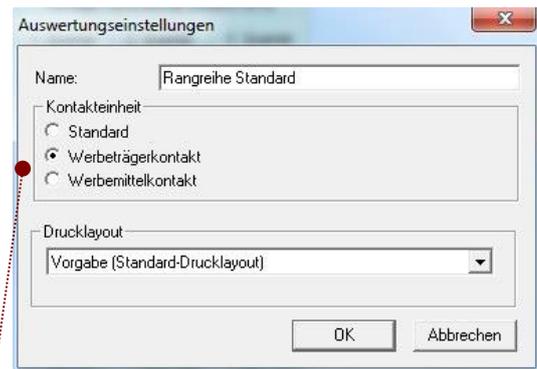
In mediMACH haben Sie zwei Möglichkeiten, den Werbemittelkontakt für Ihre Auswertungen umzustellen.

### Auswertungseinstellungen

Die Kontakteinheit können Sie für die gesamte Auswertung umstellen. Gehen Sie dazu in die Auswertungseinstellungen, entweder über das Kontextmenü der Auswertung im Projektmanager oder über das entsprechende Icon im Auswertungsfenster.

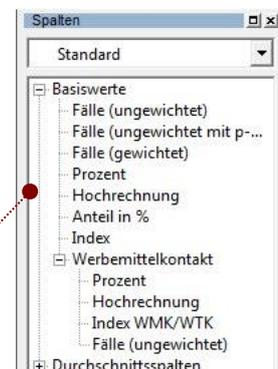


Hier können Sie nun von Werbeträgerkontakt auf Werbemittelkontakt umschalten. Nach der Bestätigung wird Ihre Zählung neu gezählt und angezeigt.



### Spalteneinstellung

Alternativ stehen in der Spaltenpalette unter „Reichweite“ die Prozent- und Hochrechnungsspalte mit gesetztem Werbemittelkontakt zur Verfügung. Dazu kommt auch eine Spalte mit einem Index von Werbemittel- auf den Werbeträgerkontakt.



### Nutzerschaftsgruppen / p-Wert-Abgrenzung

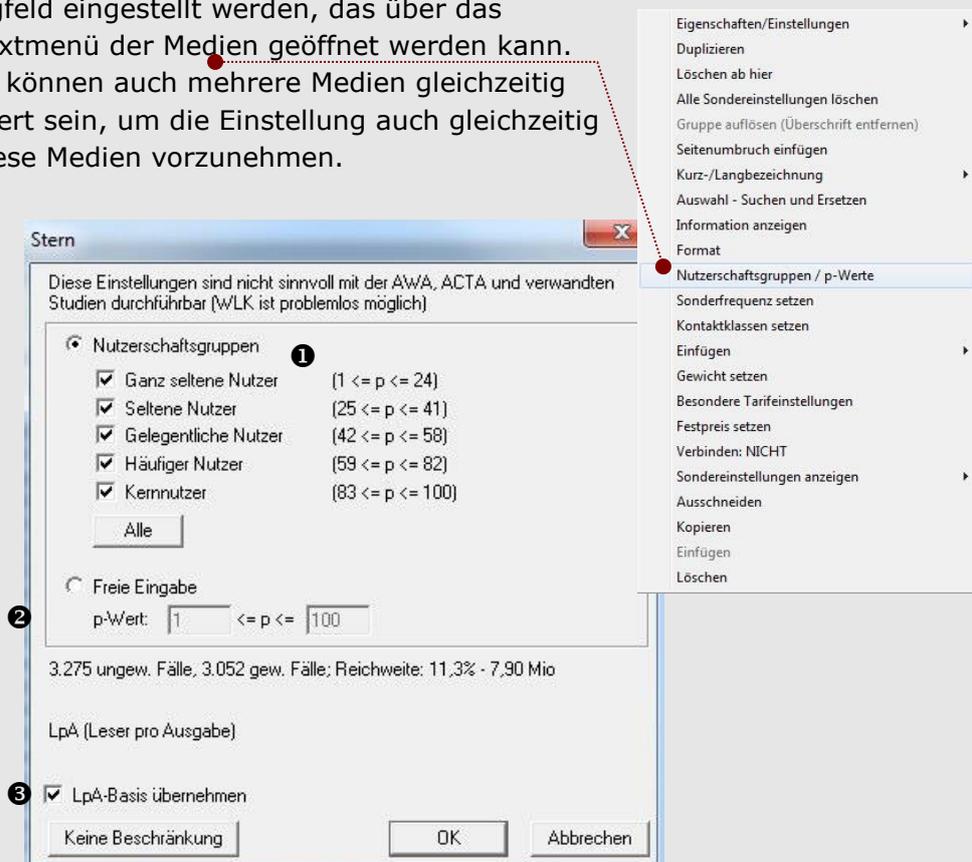
mediMACH kann nicht nur mit dem LpA (Leser pro Ausgabe) umgehen, sondern erlaubt auch detaillierte Auswertungen der Medien. Dazu gehört auch der Ausweis der Nutzerschaftsgruppen der Medien, also vom Weitesten Leserkreis bis zu den einzelnen Nutzerschaftsgruppen wie Kernleser bzw. Kernnutzer oder Seltene Leser bzw. Nutzer. Und es ist ebenfalls möglich, eine Abgrenzung auf beliebige p-Wert-Grenzen vorzunehmen.

### Wichtiger Hinweis zur AWA

Diese Auswahlmöglichkeiten machen nur bei der Media-Analyse oder bei an die ma angepassten Analysen Sinn. Die AWA, AWA »first class« und die ACTA basieren auf einem anderen Berechnungsmodell der p-Werte, hier macht eine Abgrenzung nach p-Wert-Grenzen keinen Sinn. In der AWA stehen hierfür die Originalabfragen aus dem Fragebogen zur Verfügung – von den regelmäßigen bis zu den ganz seltenen Lesern.

## Einstellung über Kontextmenü

Die Nutzerschaftsgruppen bzw. p-Wert-Abgrenzung können in einem Dialogfeld eingestellt werden, das über das Kontextmenü der Medien geöffnet werden kann. Dabei können auch mehrere Medien gleichzeitig markiert sein, um die Einstellung auch gleichzeitig für diese Medien vorzunehmen.



- ① Bei den Nutzerschaftsgruppen können Sie einfach die Gruppen wählen, die Sie dargestellt haben möchten. Dabei können auch mehrere Kästchen angekreuzt sein.
- ② Wählen Sie zur direkten p-Wert-Abgrenzung den Punkt **Freie Eingabe** und geben dann einen Minimal- und Maximal-Wert vor.
- ③ Wenn dieses Häkchen gesetzt ist, werden die ausgewählten Personen weiterhin mit ihrer jeweiligen Nutzungswahrscheinlichkeit gewichtet. D.h. seltene Leser sind weniger „wert“ als Kernleser. Ist das Häkchen nicht gesetzt, wird jede Person gleich gesetzt – egal ob sie das Medium regelmäßig oder nur unregelmäßig nutzt.

Wenn bei den Nutzerschaftsgruppen alle Bereiche gewählt sind und das Häkchen bei der LpA-Basis nicht gesetzt ist, ergibt dies den Weitesten Leserkreis (WLK).

## Einfügen von Spalten

In der Spaltenpalette sind in der Rubrik „Spalten für Analysen“ (oben im Ausklappmenü umstellen) bei den Spalten für die ma auch die Nutzerschaftsgruppen aufgeführt. Diese Spalten können beispielsweise in eine Medienanalyse eingefügt werden, dann werden die einzelnen Nutzerschaftsgruppen nebeneinander für jedes Medium aufgeführt.

Für die AWA gibt es ebenfalls diese Möglichkeit – hier allerdings auf der Basis der Originalfragestellungen der Lesefrequenz. Zusätzlich können hier auch die Informationen zu Lesemenge und die aus beiden Abfragen resultierende Lesertypologie eingefügt werden.

## Sonderfrequenz

---

Sie können einem Medium oder auch einer Mediengruppe eine Sonderfrequenz zuweisen. Gehen Sie dazu im Kontextmenü der jeweiligen Medien auf den Menüpunkt **Sonderfrequenz setzen**.

Hier können Sie nun die gewünschte Frequenz für das Medium einstellen. Die Sonderfrequenz wird direkt unterhalb des Mediums als Sondereinstellung ausgewiesen.

## Gewicht

---

Eine besondere Möglichkeit für erfahrene Nutzer ist die Gewichtung von Zielgruppen und Medien. Mit mediMACH können Sie für jede Zielgruppe und für jedes Medium ein Gewicht von 0 bis 100 eingeben.

Eingabe eines Gewichts

Die Eingabe von Zielgruppen- und Mediengewicht funktioniert gleich. Öffnen Sie dazu das Kontextmenü von einer beliebigen Zielgruppe bzw. einem Medium und wählen Sie dann den Befehl **Gewicht setzen**.

Nun erscheint ein Fenster, in dem Sie den gewünschten Gewichtungsfaktor eingeben können.

Beachten Sie bitte, dass Sie immer nur ein Gewicht bis zum Faktor 100 eingeben können, Sie also nur heruntergewichten können. 100 bedeutet, dass das entsprechende Element nicht gewichtet wird.

Das Gewicht wird immer unterhalb des Merkmals oder des Mediums mit ausgewiesen.



Sie können auch gewichtete Merkmale mit anderen Merkmalen verknüpfen. Die Werte dahinter bleiben erhalten und stimmen.

## Sondereinstellungen löschen

---

Alle Sondereinstellungen eines Merkmals oder eines Mediums können Sie auch wieder löschen. So gibt es im Kontextmenü den Befehl **Alle Sondereinstellungen löschen**. Dieser Befehl nimmt alle Sondereinstellungen zurück. Er kann dabei sowohl auf Merkmale, Medien als auch Spalten angewendet werden.

## Spezielle Analysenspalten

---

Eines der herausragenden Merkmale von mediMACH ist die **Flexibilität** bei der Gestaltung von Auswertungen. Keine der Auswertungen ist auf die vorgegebenen Werte (Spalten) festgelegt. So kann ohne weiteres z.B. in der Tabellierung noch die gewichtete Fallzahl oder in einer Rangreihe auch die Erscheinungsweise oder der Copypreis von Medien mit eingefügt werden.

### Spaltenpalette

All diese Informationen erhalten Sie über die **Spaltenpalette**, die Sie über das Eingabefeld der Spalten bzw. das Icon in der Iconleiste öffnen können. Zum Einfügen der Spalten können diese einfach in die Auswertung hineingezogen werden.

Für diverse Analysen gibt es hier nun weitere analysenspezifische Spalten, die Sie in Ihren Auswertungen einsetzen können. Ein Beispiel wurde weiter oben bei den Nutzerschaftsgruppen bereits erwähnt.

### Strukturkennziffern

So gibt es für die AWA auch noch die sog. **Strukturkennziffern**, die von dem Frauenanteil über das Durchschnittsalter bis hin zum durchschnittlichen Punktwert der Persönlichkeitsstärke reichen. Diese Spalten können Sie als Durchschnittswerte oder auch als Indexwert einfügen. Beim Indexwert wird die Basis (der Vorfilter) als Index 100 gesetzt – so können Sie auf einen Blick sehen, ob die Medien oder Merkmale der Vorspalte über- oder unterdurchschnittlich ausgeprägt sind.

### Weitere Informationen

Auch für andere Studien gibt es hier spezielle Spalten. So können für die Studie **MarkenProfile** die abgefragten Markeninformationen übersichtlich dargestellt werden.

## Informationen

Über dieses Icon oder über die Tastenkombination Strg+i haben Sie jederzeit die Möglichkeit, ein Infofenster ein- oder auszublenden. Dieses Fenster ist grundsätzlich rechts am Programmrand „angedockt“ und bietet Ihnen gerade im Bereich der Mediaplanung eine Vielzahl von Zusatzinformationen.

Die Informationen werden für das gerade markierte Element angezeigt, also direkt für das Medium (Grafik rechts) oder die konkrete Einschaltung in einem Medium.

Wenn Sie in der Planeingabe eine Einschaltung markiert haben, werden neben den Informationen über den Verlag weitere Informationen zu der Einschaltung angezeigt.



Information

**Der Spiegel**

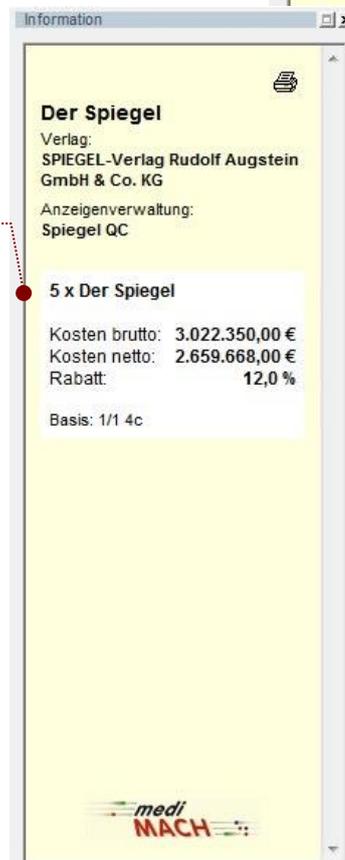
Verlag:  
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG

Anzeigenverwaltung:  
Spiegel QC

Erscheinungsweise: wöchentlich

**Basisreichweite:**

|                 |          |
|-----------------|----------|
| - in %:         | 8,7 %    |
| - Hochrechnung: | 6,14 Mio |



Information

**Der Spiegel**

Verlag:  
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG

Anzeigenverwaltung:  
Spiegel QC

**5 x Der Spiegel**

|                |                |
|----------------|----------------|
| Kosten brutto: | 3.022.350,00 € |
| Kosten netto:  | 2.659.668,00 € |
| Rabatt:        | 12,0 %         |

Basis: 1/1 4c

Informationen zum Medium

Informationen zur Einschaltung

# Analysenübergreifendes Arbeiten

## Allgemeine Hinweise

---

mediMACH IV bietet auch die Möglichkeit, analysenübergreifend zu arbeiten. Die Möglichkeiten reichen von der reinen Übernahme von Projekten, Zielgruppen und Medien in neue Analysen bis hin zur Trendauswertung über mehrere Jahrgänge bzw. verschiedene Analysen.

Die Basis für diese Möglichkeiten wurde in jahrelanger Vorbereitung geschaffen. Denn hierfür ist ein einheitlicher Codeplan für alle Analysen notwendig.

Natürlich gibt es bei der analysenübergreifenden Arbeit gewisse Einschränkungen, die einfach in den Daten der Analysen selber stecken. So gibt es immer wieder neue Merkmale und gleichzeitig werden alte Erhebungen nicht mehr fortgeführt. In diesen Fällen macht das Programm kenntlich, dass es Daten aus einer Studie nicht auswerten kann.

Bei der Umstellung bzw. Trenddarstellung innerhalb von verschiedenen Jahrgängen einer Analyse gibt es die wenigsten Schwierigkeiten, da die meisten Erhebungen in diesen Fällen gleich geblieben sind. Bei Umstellungen oder Trenddarstellungen zwischen verschiedenen Analysengruppen (wie z.B. ma und AWA) gibt es allerdings nicht mehr viele Übereinstimmungen, da Abfragen zu Besitz oder Kaufplänen deutlich abweichen.

## Analysenpalette

---

Das Umstellen von Projekten oder Auswertungen bzw. das Erstellen von Trendauswertungen funktioniert über die Analysenpalette. Dies ist ein Fenster, über das Sie Zugriff auf alle installierten Analysendateien haben.

Um die Analysenpalette zu öffnen, gehen Sie in das Menü **Ansicht** und wählen dann aus dem Menüpunkt **Paletten** den Eintrag **Analysen**. Dann erscheint die Analysenpalette rechts am Bildschirm. Oder Sie wählen das Icon Analysenpalette aus der Iconleiste.



Hier können Sie - wie unter [Projektassistent](#) auf Seite 9 beschrieben - eine Analyse aus der Explorer-artigen Struktur herausuchen.

Aus dieser Analysenpalette heraus kann nun das Umstellen von Analysen, Auswertungen usw. vorgenommen werden.



## Umstellen von Projekten

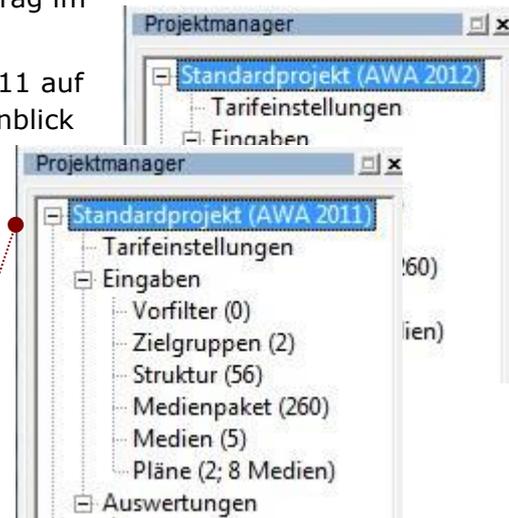
Die erste und einfachste Möglichkeit ist das Umstellen von ganzen Projekten auf eine andere Analysendatei.

Damit werden alle Auswertungen innerhalb des Projekts auf die Daten dieser neuen Analysendatei umgestellt - die neue Analyse wird dann gleichzeitig zur Standardanalyse für das Projekt.

Öffnen Sie dazu die Analysenpalette - wie oben beschrieben. Dann klicken Sie einfach auf die gewünschte neue Analyse und ziehen diese dann bei gedrückter Maustaste auf den Projekteintrag im Projektmanager.

Hier im Beispiel wird die Analyse AWA 2011 auf den Projekteintrag gezogen, der im Augenblick noch die AWA 2012 als Standardanalyse enthält. Nach Loslassen der Maustaste wird das Projekt umgestellt (kann teilweise ein paar Sekunden dauern), der Projektmanager sieht dann folgendermaßen aus:

Nun ist die Standardanalyse für das Projekt die AWA 2011 - die Auswertungen wurden entsprechend umgestellt.



## Umstellen von Auswertungen

Teilweise kann es sinnvoll sein, auch nur einzelne Auswertungen auf eine neue Analyse umzustellen. So können Sie beispielsweise eine Rangreihe oder eine Medienanalyse durchaus doppelt anlegen und mit jeweils einer anderen Analyse auswerten lassen.

Zur Umstellung einer Auswertung auf eine andere Analyse gehen Sie genauso vor wie bei dem Umstellen eines Projekts - nur dass die Analyse nun auf die entsprechende Auswertung im Projektmanager gezogen wird und nicht auf den Projektnamen.

Im Beispiel wurde die Tabellierung zweimal über angelegt.

Nach dem Loslassen der Maustaste wird diese Auswertung umgestellt. Als Kennzeichnung dafür, dass sie auf einer anderen Analyse beruht als das Projekt, wird der Analysenname hinter dem Auswertungsname mit aufgeführt.



Bei der Auswertung steht in der Titelzeile immer die zugeordnete Analyse. Sofern diese von der Standardanalyse im Projekt abweicht, wird der Analysenname in Sternchen eingefasst.



Wird die Auswertung wieder auf die Standardanalyse umgestellt, verschwinden diese besonderen Kennzeichen wieder.

## Umstellen von einzelnen Objekten

Besonders interessant ist die Möglichkeit, auch einzelnen Objekten eine bestimmte Analyse zuzuweisen.

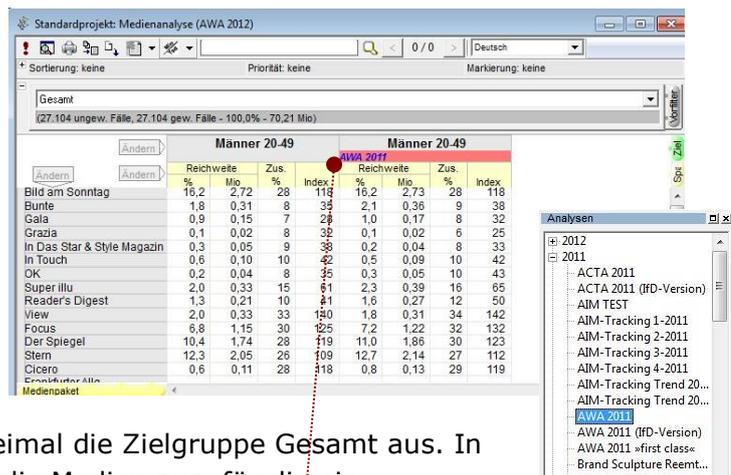
Dazu können Sie einfach eine Analyse aus der Analysenpalette auf ein Objekt, d.h. auf eine Zielgruppe, ein Medium, einen Plan oder auch eine Spalte ziehen. Dieses Objekt wird dann auf die Analyse umgestellt. Die Umstellung auf die Analyse wird am Objekt deutlich gekennzeichnet.

## Trendauswertungen

Mit dem Umstellen von einzelnen Objekten ist es z.B. möglich, mit einer Medienanalyse eine Trendzählung zwischen zwei Analysenjahren vorzunehmen.

Erstellen Sie dazu beispielsweise eine Medienanalyse und wählen im Kopf dann zweimal die Zielgruppe Gesamt aus. In die Vorspalte wählen Sie die Medien aus, für die ein Reichweitentrend erstellt werden soll.

Nun öffnen Sie die Spaltenpalette und ziehen daraus eine Analyse auf die erste Zielgruppe „Gesamt“. Die Zielgruppe wird dann entsprechend umgestellt - natürlich auch die Werte für die Medien darunter. Unterhalb der ersten Zielgruppe sehen Sie den deutlichen Hinweis, dass diese Zielgruppe mit der AWA 2011 gezählt wurde.



|                             | Männer 20-49 |      |    |       | Männer 20-49 |      |    |       |
|-----------------------------|--------------|------|----|-------|--------------|------|----|-------|
|                             | Reichweite   | Zus. |    |       | Reichweite   | Zus. |    |       |
|                             | %            | Mio  | %  | Index | %            | Mio  | %  | Index |
| Bild am Sonntag             | 16,2         | 2,72 | 28 | 118   | 16,2         | 2,73 | 28 | 118   |
| Bunte                       | 1,8          | 0,31 | 8  | 38    | 2,1          | 0,36 | 9  | 38    |
| Gala                        | 0,9          | 0,15 | 7  | 28    | 1,0          | 0,17 | 8  | 32    |
| Grazia                      | 0,1          | 0,02 | 8  | 38    | 0,1          | 0,02 | 6  | 25    |
| In Das Star & Style Magazin | 0,3          | 0,05 | 9  | 38    | 0,2          | 0,04 | 8  | 33    |
| In Touch                    | 0,6          | 0,10 | 10 | 42    | 0,5          | 0,09 | 10 | 42    |
| OK                          | 0,2          | 0,04 | 8  | 35    | 0,3          | 0,05 | 10 | 43    |
| Super Illu                  | 2,0          | 0,33 | 15 | 61    | 2,3          | 0,39 | 16 | 66    |
| Reader's Digest             | 1,3          | 0,21 | 10 | 41    | 1,6          | 0,27 | 12 | 50    |
| View                        | 2,0          | 0,33 | 33 | 130   | 1,8          | 0,31 | 34 | 142   |
| Focus                       | 6,8          | 1,15 | 30 | 125   | 7,2          | 1,22 | 32 | 132   |
| Der Spiegel                 | 10,4         | 1,74 | 28 | 119   | 11,0         | 1,86 | 30 | 123   |
| Stern                       | 12,3         | 2,05 | 26 | 109   | 12,7         | 2,14 | 27 | 112   |
| Cicero                      | 0,6          | 0,11 | 28 | 118   | 0,8          | 0,13 | 29 | 119   |
| Erweiterter Alltags...      |              |      |    |       |              |      |    |       |
| Medienpaket                 |              |      |    |       |              |      |    |       |

# Optionen

## Programmeinstellungen

Die Optionen zum Einstellen der Ablageverzeichnisse für Analysen und Projekte sind erreichbar unter dem Menüpunkt **Optionen** im Menü **Ansicht**.

Es erscheint folgendes Optionsfenster:

Über das Register oben kann gewählt werden, ob Verzeichnisse eingestellt oder ob Angaben zu den Kundeninformationen gemacht werden sollen.

### Analysenverzeichnis

In der Standardvorgabe wird mediMACH so installiert, dass die Analysendateien in einem Verzeichnis liegen, das unterhalb des Programmverzeichnisses eingerichtet wird. Im Normalfall ist dies

c:\Programme\mediMACH4\Analysen

Aus verschiedenen Gründen kann es aber durchaus notwendig sein, dass die Analysendateien in einem anderen Verzeichnis stehen oder dass zusätzlich noch ein weiteres Verzeichnis eingebunden wird.

Das Verzeichnis bzw. die Verzeichnisse für die Analysendateien können problemlos für die gemeinsame Nutzung auf einem Fileserver liegen.

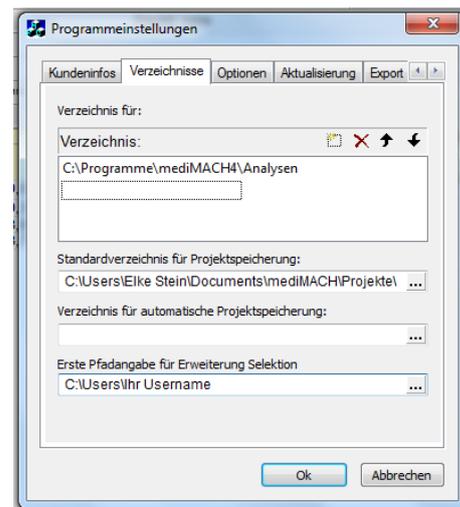
### Standardverzeichnis für Projektspeicherung

Das Standardverzeichnis für die Projektspeicherung wird immer angesteuert, wenn nach dem Start von mediMACH ein Projekt geladen oder gespeichert werden soll. Solange mediMACH nicht beendet wird, wird ab dann immer das aktuell verwendete Verzeichnis beibehalten.

### Verzeichnis für automatische Projektspeicherung

mediMACH speichert den aktuellen Stand der aktiven Projekte laufend in eine temporäre Datei. Diese Dateien werden beim regulären Beenden des Programms gelöscht.

Sollte mediMACH während der Bearbeitung abstürzen, so werden diese temporären Dateien beim nächsten mediMACH-Start gefunden und es wird nachgefragt, ob der letzte gesicherte Stand wieder hergestellt werden soll. An dieser Stelle kann angegeben werden, welches Verzeichnis für diese temporäre Projektspeicherung herangezogen wird.



# Support und Hilfe

Der unmittelbare Kontakt zu unseren Anwendern ist eines der Erfolgsrezepte von mediMACH. Bei Fragen, Problemen oder Anregungen können Sie uns (fast) jederzeit wie folgt erreichen:

## E-Mail

Eine zentrale Support-Adresse sorgt dafür, dass Ihre Anfrage sofort an einen Mitarbeiter weitergeleitet wird.

Die Support-E-Mail-Adresse: [support@medimach.com](mailto:support@medimach.com)

In mediMACH gibt es im Menü Hilfe den Menüpunkt Support und Infos. Wenn Sie diesen für Ihre E-Mail-Anfrage nutzen, können Sie uns zugleich die genauen Konfigurationsdaten Ihres mediMACH-Systems zusenden. Dadurch wird der Support mit zusätzlichen Informationen versorgt, die die Fehlersuche deutlich vereinfachen und damit beschleunigen können.

## Telefon

Selbstverständlich stehen wir Ihnen auch für direkte telefonische Anfragen zur Verfügung. Die zentrale Hotline-Nummer hierfür lautet:

**04503 / 35 35-17**

## Schulungen

Wir bieten Schulungen zur Nutzung von mediMACH und zur Mediaplanung allgemein an. Die Schulungen führen wir entweder in unserem Schulungsraum im **media.kolleg timmendorfer strand** durch oder wir kommen auch gern zu Ihnen. Termine können frei mit uns abgestimmt werden.

## Homepage

Hier halten wir Sie über aktuelle Entwicklungen von mediMACH auf dem Laufenden.

Sie finden hier viele Informationen und Artikel zur Mediaplanung und Nutzung von mediMACH. Auch neu erschienene Analysen werden hier vorgestellt und erläutert.

## Stichwortverzeichnis

### A

|                                       |               |
|---------------------------------------|---------------|
| Abopreis .....                        | 65            |
| <b>Agenturprovision</b> .....         | 91            |
| Alternativformat .....                | 93, 94        |
| Analysenpalette .....                 | 111, 112, 114 |
| Analysenübergreifendes Arbeiten ..... | 111           |
| Analysenverzeichnis .....             | 115           |
| Anschnitt .....                       | 93, 99        |
| Anzeigenverwaltung .....              | 65            |
| Auflagen                              |               |
| Auswertung .....                      | 50            |
| Einstellungen .....                   | 100           |
| Ausstattung .....                     | 93            |
| <b>Ausweichautomatik</b> .....        | 93            |
| Auswertung                            |               |
| Auflagen .....                        | 50            |
| Auswertungseinstellungen .....        | 32, 106       |
| Erstelle neue Auswertung .....        | 28            |
| Externe Überschneidungen .....        | 39            |
| Formatierung .....                    | 30, 44, 53    |
| Mediaplan                             |               |
| Grunddaten .....                      | 43            |
| Kontaktklassen-Struktur .....         | 47            |
| Kontaktverteilung .....               | 45            |
| Mediamix .....                        | 48            |
| Mediamix-Kontaktverteilung .....      | 49            |
| Mediamix-Struktur .....               | 48            |
| Strukturanalyse .....                 | 44            |
| Mediaplananalyse .....                | 42            |
| Medienanalyse .....                   | 37            |
| Medien-Strukturanalyse .....          | 35            |
| Medien-Strukturanalyse II .....       | 36            |
| Nutzertreue .....                     | 40            |
| Rangreihe Frequenz .....              | 41            |
| Rangreihe Standard .....              | 38            |
| Tabellierung .....                    | 34            |
| Überschneidungskreise .....           | 51            |

### B

|                                    |        |
|------------------------------------|--------|
| Beenden von mediMACH .....         | 18, 76 |
| Besondere Tarifeinstellungen ..... | 98     |
| Binomialverteilung .....           | 46     |
| Breite der Vorspalte .....         | 53     |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Breite von Spalten .....       | 55 |
| <b>Brutto-Berechnung</b> ..... | 91 |

### C

|                    |         |
|--------------------|---------|
| Codeplan .....     | 22, 111 |
| Copypreis .....    | 65, 109 |
| Cost per GRP ..... | 65      |

### D

|                            |                     |
|----------------------------|---------------------|
| Drucklayout .....          | 32                  |
| Durchschnitt .....         | 41, 43, 64, 82, 109 |
| Durchschnittsalter .....   | 64                  |
| Durchschnittsspalten ..... | 64                  |

### E

|                                       |                                |
|---------------------------------------|--------------------------------|
| Editieren von Zielgruppen .....       | 85                             |
| Effektive Fallzahl .....              | 66                             |
| Eigene Excel-Vorlagen .....           | 73                             |
| Eingabefeld .....                     | 15, 16, 30, 31, 62, 109        |
| Eingabefenster .....                  | 20, 21, 67, 68, 75, 76, 77, 98 |
| Einheit ändern (Mio/Tsd) .....        | 53, 57                         |
| Erscheinungsweise .....               | 63, 65, 109                    |
| <b>Erstelle neue Auswertung</b> ..... | 28                             |
| EX-ODER-Verknüpfung .....             | 81                             |
| Externe Überschneidungen .....        | 39                             |

### F

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| Farbausstattung .....               | 93, 94     |
| Farbrückgang .....                  | 94, 95     |
| Festpreis .....                     | 98, 99     |
| Fett- Formatierung .....            | 69         |
| <b>Filtersektion</b> .....          | 30         |
| Formatierung                        |            |
| Auswertung .....                    | 53         |
| Objektbezogene Formatierungen ..... | 67         |
| Spalten .....                       | 54         |
| Frequenz                            |            |
| Rangreihe Frequenz .....            | 41         |
| Sonderfrequenz .....                | 99         |
| Funktionsanalyse .....              | 66         |
| Fußnote .....                       | 91, 94, 98 |

### G

|                           |    |
|---------------------------|----|
| Garantierte Auflage ..... | 65 |
|---------------------------|----|

|                              |          |
|------------------------------|----------|
| Gewicht .....                | 105, 108 |
| Grafische Darstellung .....  | 60, 61   |
| <b>Gruppe auflösen</b> ..... | 25       |
| Gruppenauswahl .....         | 21       |

## H

|   |     |
|---|-----|
| Hierarchie, hierarchische Auswahl ..... | 24  |
| Hintergrundfarbe .....                  | 69  |
| Hochrechnung ändern .....               | 57  |
| <b>Homepage</b> .....                   | 116 |
| Hotline .....                           | 116 |

## I

|                    |     |
|--------------------|-----|
| Installation ..... | 8   |
| IVW-Auflagen ..... | 100 |

## J

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Jalag FunktionsAnalyse ..... | 66 |
|------------------------------|----|

## K

|                                      |                                 |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| Kernzielgruppen .....                | 78, 82                          |
| Kontakteinheit .....                 | 105, 106                        |
| Kontaktklassen .....                 | 42, 45, 46, 47, 49              |
| Kontaktklassen-Struktur .....        | 47                              |
| Kontaktverteilung .....              | 42, 45, 46, 47, 49, 64          |
| Kontrollieren einer Zielgruppe ..... | 80                              |
| <b>Kopfsektion</b> .....             | 26                              |
| Kopieren von Spalten .....           | 55                              |
| Kumulation - Kontaktverteilung ..... | 46                              |
| Kurzbezeichnung .....                | 15, 31, 58, 67, 80, 84, 85, 105 |

## L

|                                |                                     |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Langbezeichnung</b> .....   | 15, 31, 58, 66, 67, 80, 84, 85, 105 |
| Leser pro Exemplar (LpE) ..... | 65                                  |
| Listen                         |                                     |
| Laden .....                    | 76                                  |
| Sichern, Speichern .....       | 76                                  |
| Löschen von Spalten .....      | 14                                  |

## M

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Markierungen .....                | 69 |
| Mediamix - Mediaplananalyse ..... | 48 |
| Mediaplananalyse                  |    |
| Grunddaten .....                  | 43 |
| Kontaktklassen .....              | 47 |
| Kontaktverteilung .....           | 45 |
| Mediamix .....                    | 48 |
| Mediamix-Struktur .....           | 48 |

|                                 |        |
|---------------------------------|--------|
| Strukturanalyse .....           | 44     |
| Medien verbinden .....          | 77     |
| Medienanalyse .....             | 37     |
| Medieninformationen .....       | 63, 65 |
| Medien-Strukturanalyse .....    | 35     |
| Medien-Strukturanalyse II ..... | 36     |
| Mehrwertsteuer .....            | 91     |
| Millionen (Hochrechnung) .....  | 53     |

## N

|                                |                         |
|--------------------------------|-------------------------|
| <b>Netto-Berechnung</b> .....  | 91                      |
| <b>NICHT-Verknüpfung</b> ..... | 82                      |
| Nutzerschaftsgruppen .....     | 105, 106, 107, 108, 109 |
| Nutzertröge .....              | 40                      |

## O

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| <b>ODER-Verknüpfung</b> ..... | 81 |
| <b>OHNE-Verknüpfung</b> ..... | 81 |

## P

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| Plan/Kombi bilden .....            | 84  |
| Priorität .....                    | 59  |
| <b>Programmeinstellungen</b> ..... | 89, 90, 92, 115                                     |
| Projektassistent .....             | 9   |
| Projekte                           |   |
| Laden .....                        | 75  |
| Neues Projekt .....                | 76  |
| Projektname .....                  | 20  |
| Sichern, Speichern .....           | 75  |
| Projektmanager ... ..              | 11, 13, 15, 16, 19, 20, 21, 28, 29, 32, 75, 76, 112 |
| Projektvorlage .....               | 9, 26   |
| p-Wert .....                       | 106, 107  |

## R

|                          |    |
|--------------------------|----|
| Rangreihe Frequenz ..... | 41 |
| Rangreihe Standard ..... | 38 |

## S

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| <b>Schulungen</b> .....           | 116 |
| <b>Seitensektion</b> .....        | 26  |
| Selektion / Auswahl .....         | 21  |
| Sichern, Speichern                |     |
| Projekt .....                     | 75  |
| <b>Skonto</b> .....               | 91  |
| Sondereinstellungen löschen ..... | 109 |
| Sonderformat .....                | 93  |
| Sonderfrequenz .....              | 99  |

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| Sonderrabatt .....                 | 98, 99                                      |
| Sortieren .....                    | 58  |
| Spalten                            |   |
| Darstellungsformat .....           | 60  |
| Grafik.....                        | 61  |
| Numerisch .....                    | 61  |
| Rangfolge .....                    | 62  |
| Spaltenköpfe umbenennen.....       | 58  |
| Spaltenpalette.....                | 30, 62, 63, 64, 66, 100, 106, 108, 109, 114 |
| Strukturkennziffern .....          | 109   |
| Support.....                       | 116   |
| <b>T</b>                           |   |
| Tabellierung .....                 | 34  |
| Tarife                             |   |
| Berechnung Brutto / Netto .....    | 91  |
| Besondere Tarifeinstellungen ..... | 98  |
| Datum / Jahr.....                  | 92  |
| Fernsehen / Radio .....            | 96  |
| Online .....                       | 97  |
| Zeitschriften .....                | 93  |
| Zeitungen .....                    | 95  |
| Tausend (Hochrechnung) .....       | 53  |
| Tausend-Auflagen-Preis (TAP).....  | 65  |
| Trendauswertungen .....            | 114   |
| Trendspalten .....                 | 66  |

## U

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Überschneidungskreise.....      | 51 |
| Umbenennen von Zielgruppe ..... | 84 |
| <b>UND-Verknüpfung</b> .....    | 81 |

## V

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Verknüpfen von Zielgruppen ..... | 77 |
| Verknüpfungsart .....            | 80 |
| Durchschnitt.....                | 82 |
| EX-ODER .....                    | 81 |
| Kernzielgruppen.....             | 82 |
| NICHT .....                      | 82 |
| ODER .....                       | 81 |
| OHNE.....                        | 81 |
| UND.....                         | 81 |
| Verlag, Verlagsgruppe.....       | 65 |

## W

|                                 |                  |
|---------------------------------|------------------|
| <b>Werbemittelkontakt</b> ..... | 32, 64, 105, 106 |
| <b>Werbeträgerkontakt</b> ..... | 32, 64, 105, 106 |

## Z

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| Zeitraum (Online, Radio).....       | 103        |
| Zielgruppendefinitionen .....       | 77         |
| <b>Zielgruppeneditor</b> .....      | 80, 86, 87 |
| Zielgruppeneditor, integriert ..... | 88         |